

Elisa Shopit konseptiuudistuksen tavoitteiden toteutuminen

Kimmo Koponen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2013



Tekijä Kimmo Koponen	Ryhmä tai aloitusvuosi 2010
Opinnäytetyön nimi Elisa Shopit konseptiuudistuksen tavoitteiden toteutuminen	Sivu- ja liitesivumäärä 90 + 4
Ohjaaja Leena Korttilalli	
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli Elisan toimeksiannosta tutkia Elisa Shopit myymäläketjun konseptiuudistuksen vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen ja -kokemukseen. Tavoitteena oli selvittää onko konseptiuudistuksella saavutettu tavoitellut muutokset ja tulisiko konseptia muuttaa jotenkin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja myymälän suunnittelun elementeistä. Teorian lähteenä käytettiin alan kirjallisuutta ja artikkeleita, joiden avulla oli mahdollista muodostaa ehjä kokonaiskuva asiaan liittyvistä tunnetuista teorioista.</p> <p>Konseptiuudistuksen tavoitteet kerättiin kilpailutuksessa käytetystä konseptibriiffistä ja Elisan neljältä johtajalta teemahaastatteluin. Tutkimuksessa päädyttiin kaksiosaiseen tutkimusmenetelmään, kvantitatiiviseen havainnointiin ja kvalitatiivisiin haastatteluihin, jotta tutkimuksen lopputulos olisi mahdollisimman hyvä ja johtopäätökset mahdollisimman hyödynnettäviä.</p> <p>Asiakkaiden käyttäytymiseen myymälässä vaikuttaa moni asia ja niiden vaikutusten arvioinnin vaikeuden vuoksi tutkimus ei suoraan vastaa kysymykseen onko asiakaskäyttäytymistä onnistuttu muuttamaan tavoitteiden mukaisesti. Tutkimus kuitenkin vastaa hyvin moniin kysymyksiin asiakkaan kokemuksen muutoksista ja tutkimuksen perusteella on mahdollisuus ymmärtää asiakaskokemusta paremmin.</p>	
Asiasanat Myymälekonsepti, asiakaskäyttäytyminen, asiakaskokemus, ostokäyttäytyminen	

Degree programme

Author Kimmo Koponen	Group or year of entry 2010
The title of thesis The realization of the objectives of Elisa Shopit concept renewal	Number of pages and appendices 90 + 4
Supervisor Leena Korttilalli	
<p>The purpose of this research was to examine the concept renewal of Elisa Shopit store chain's effects on customer behavior and experience. The study was conducted on the request of Elisa. The objective was to find out whether the changes were achieved with the concept renewal which were supposed to and if there should be made changes to the concept.</p> <p>The theory of the thesis is built on theories about customer behavior and store concept design. The sources for the theory were found in literature and articles which made it possible to form a big picture from the theories affecting the matters studied.</p> <p>The objectives of the concept renewal were collected from the concept brief used in competitive bidding and from four directors of Elisa with interviews. The study ended up with a two-stage research method, quantitative perception and qualitative interview, so that the findings of the study would be as good as possible and the conclusions made according to it would be as usable as those can be.</p> <p>Customer behavior is affected by many things and because of the difficulty of estimating the effects of all matters, the study does not answer unambiguously the question whether the customer behavior was affected according to the objectives. However the study answers well many questions about changes in customer experience and according to the study one is able to understand customers better.</p>	
Key words Store concept, customer behavior, customer experience, buying behavior	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Tavoitteet.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
1.4	Käsitteet.....	4
2	Elisa -konserni	6
2.1	Elisa Shopit -myymäläketju.....	6
2.2	Elisa Shopit -konseptiuudistus	6
2.3	Elisa Shopit -konseptiuudistuksen tavoitteet.....	6
2.3.1	Tavoitteet konseptibriiffistä	6
2.3.2	Tavoitteet haastatteluista	6
3	Teoria.....	7
3.1	Ostokäyttäytyminen	7
3.1.1	Maslow'n tarvehierarkia	7
3.1.2	Ostopäätösprosessi.....	8
3.1.3	Ostopaikan valintaprosessi.....	10
3.1.4	Asiakaskokemus ja arvon luonti	11
3.1.5	Shoppailumotiivit	12
3.1.6	Elämysshoppailu.....	13
3.1.7	Elämysmarkkinointi	15
3.1.8	Heräteostokset	17
3.1.9	Jonottaminen.....	19
3.2	Myymäläkonseptointi.....	21
3.2.1	Asiakassuhteen kannattavuutta kontaktipisteillä	22
3.2.2	Myymälän rakenne.....	25
3.2.3	Myymälän tuotevalikoima ja visuaalinen markkinointi.....	33
3.2.4	Palvelut.....	35
3.2.5	Optimaalinen stimulaation taso	36
4	Tutkimusmenetelmä	38
4.1	Tiedonkeruumenetelmän ja tutkimuskohteiden valinta	38
4.1.1	Kvantitatiivinen havainnointitutkimus	41

4.1.2	Kvalitatiivinen haastattelututkimus	43
4.2	Validiteetti, reliabiliteetti ja luotettavuus	45
5	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	47
5.1	Kvantitatiivisen havainnointitutkimuksen tulosten analysointi.....	47
5.2	Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tulosten analysointi	47
5.2.1	Asiakkaiden mielipiteet myymäläsuunnittelusta	47
5.2.1.1	Yleisilme.....	47
5.2.1.2	Pohjaratkaisu	47
5.2.1.3	Tuotteiden esillepano	47
5.2.1.4	Tiedon saatavuus ja ymmärrettävyys.....	48
5.2.1.5	Myymälämainonta	48
5.2.1.6	Vuoronumerojärjestelmä	48
5.2.2	Myymälä uudistuksen vaikutus asiakkaan kokemukseen.....	48
5.2.2.1	Myymälän yleistunnelma.....	48
5.2.2.2	Myymälän viihtyisyys.....	48
5.2.2.3	Uuden oppiminen.....	48
5.2.2.4	Elämyksellisyys.....	48
5.2.2.5	Myymälän kuvailu adjektiiveilla	49
6	Johtopäätökset.....	49
6.1	Toimenpidesuosituksset.....	49
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	49
6.3	Oman onnistumisen arviointi	49
	Lähteet.....	51
	Liitteet.....	54
	Liite 1	54
	Liite 2	54
	Liite 3	54
	Liite 4	55
	Liite 5	56

1 Johdanto

Jotta yritys voi menestyä kilpailussa, täytyy sen kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti. Näin toimimalla yritys pyrkii varmistamaan menestyksensä edellytykset nykyhetken lisäksi myös tulevaisuudessa. Toimintaa kehitetään innovoimalla täysin uusia asioita sekä luopumalla vanhoiksi käyneistä asioista, lisäksi olemassa olevaa pyritään muuttamaan vastaamaan paremmin nykypäivän tai tulevaisuuden tarpeita. Monen yrityksen kasvot asiakkaalle ovat sen mainonnan lisäksi sen omat myymälät, joiden perusteella asiakkaat muodostavat mielikuvansa yrityksestä. Tämä tosiasia on saanut monet yritykset panostamaan myymäläilmeensä kehittämiseen ja se on samalla avannut yrityksille uusia paikkoja yrittää vaikuttaa myös asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen.

Elisa Oyj:n omistama Elisa Shopit -ketju on uudistunut vuodesta 2010 lähtien yrittäessään vastata tähän samaiseen tarpeeseen. Elisa on käyttänyt merkittävästi resursseja konseptiuudistukseen tavoitellessaan modernimpaa myymäläilmettä, mutta myös muutosta asiakaskäyttäytymisessä. Elisan myymäläketjun uudistamistyö on vielä kesken, mutta sen onnistumista halutaan tutkia jo tässä vaiheessa. Tutkimuksen tulosten perusteella uutta myymäläkonseptia voidaan vielä tarvittaessa muokata sellaiseen suuntaan, että sille asetetut tavoitteet tulisivat täytettyä entistä paremmin.

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma muotoiltiin myynti- ja markkinointijohtajan kanssa sellaiseen muotoon, että tutkimuksen lopputuloksen hyödynnettävyys olisi mahdollisimman suuri, mutta että samalla tutkimuksessa keskityttäisiin sellaiseen osa-alueeseen, johon Elisan nykyiset raportit tai mittarit eivät pysty tuomaan selvyyttä. Näiden perusteella tutkimuksen pääkysymykseksi muotoiltiin:

- Onko Elisa Shopit konseptiuudistuksella saavutettu tavoitellut muutokset asiakaskäyttäytymisessä ja -kokemuksessa?

Ja tutkimuksen alakysymyksiksi muotoutui:

- Miten asiakkaiden havainnot ja mielipiteet eroavat vanhan ja uuden konseptin myymälöiden välillä?
- Miten asiakkaiden kokemat tunnetilat erosivat vanhan ja uuden konseptin välillä?

Jotta konseptiuudistuksen onnistumista voitiin tutkia, täytyi ensin selvittää mitkä olivat alkuperäiset tavoitteet konseptiuudistukselle. Tämä selvitettiin haastattelemalla Pasi Vannisen lisäksi Elisa Shopit -ketjusta vastaava myyntikanavajohtaja Pasi Riikonen, konseptiuudistustyön aloittanut markkinointijohtaja Tiina Kuusisto sekä konseptiuudistuksen suunnittelusta vastannut projektijohtaja Merja Vane-Tempest, joka työskentelee XYZ -nimisessä konsultointiyrityksessä, joka on palkattu vetämään myymäläudistusprojektia. Tutkimus rajataan koskemaan vain Elisa Shopit -ketjun uudistusta ja siihen liittyviä tavoitteita henkilöasiakkaiden kohdalla. Tutkimus rajattiin koskemaan vain asiakaskäyttäytymistä ja -kokemusta, konseptimuutoksen vaikutusta myymälän taloudellisten tai myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseen ei tutkittu, eikä asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä.

Taloudelliset vaikutukset rajattiin pois tutkimuksesta sen vuoksi, että niiden tutkimista olisi haitannut merkittävästi se, että samalla kun myymälöitä on uudistettu, on uudistettavat myymälät usein muuttaneet uusiin tiloihin. Tämän vaikutuksen ja kilpailu- sekä markkinatilanteen jatkuva muutos aiheuttaisi todennäköisesti sen, että liian moni asia vaikuttaisi tuloksiin, jotta mitään järkevää voitaisiin havaita. Myyjien käyttäytymisen uudistus rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle sen vuoksi, että myyjien toiminnan konsepti uudistettiin samaan aikaan koko Suomen myymälöissä ja siten vanhalla mallilla toimivia myyjiä ei enää ole, eikä siten sen muutoksen vaikutuksien tutkiminen ole järkevällä tavalla mahdollista.

1.2 Tavoitteet

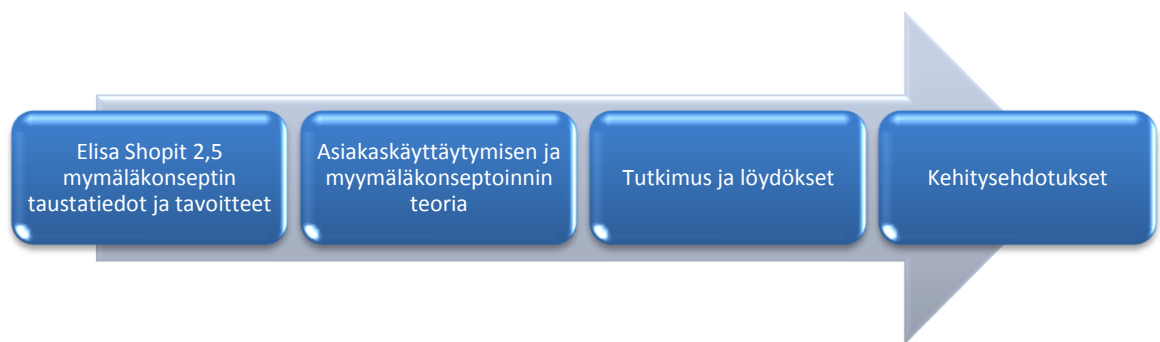
Kilpailussa menestyminen ja toiminnan kehittäminen nykytarpeita ja tulevaisuuden tarpeita varten vaatii kaiken muun tiedon ohella asiakasymmärrystä. Ymmärtämällä asiakaitaan paremmin, voivat yritykset kehittää omia tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita sekä kehittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä yritykselle suotuisaan suuntaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa Elisa Sho-

pit -myymäläkonseptin uudistuksen vaikutuksista asiakaskäyttämiseen. Tuotetun tiedon perusteella Elisa Shopit -ketjun ketjujohto voi tehdä päätöksiä tulevaisuuden suuntaviivoista myymäläkonseptin jatkokehityksessä.

Tutkimuksen tekijä on aloittanut uransa Elisassa Elisa Shopit -myymäläketjussa, mutta viimeiset neljä vuotta hän on työskennellyt Telemarkkinointi-osastolla. Tämän opinnäytetyön avulla hän päivittää oman ymmärryksensä myymäläketjun toiminnasta, kehittämisestä ja johtamisesta tähän päivään ja siten hän rakentaa omaa myyntiin erikoistuneen asiantuntijan ja esimiehen identiteettiä laajemmalle pohjalle tulevaisuuden haasteita varten.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on neliosainen (Kuvio 1). Opinnäytetyön alussa perehdytään toimeksiantajayritykseen ja sen myymäläketjun kehittämisen eri vaiheisiin, toisessa osassa asiakaskäyttämisen ja myymäläkonseptoinnin teoriaan, kolmannessa osassa tutkitaan toimeksiantajayrityksen myymäläketjun konseptiuudistuksen onnistumista ja lopussa löydökset vedetään yhteen ja niistä johdetaan kehitysehdotukset.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Peittomatriisista on nähtävillä, missä kappaleissa opinnäytetyössä on käsitelty tutkimusongelmaa (Taulukko 1). Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi oli määritelty, että onko Elisa Shopit konseptiuudistuksella saavutettu tavoitellut muutokset asiakaskäyttämässä ja -kokemuksessa, ja jos ei, niin miksi ei. Alaongelmiksi oli määritelty;

1. Miten asiakkaiden havainnot ja mielipiteet eroavat vanhan ja uuden konseptin myymälöiden välillä?
2. Miten asiakkaiden kokemat tunnetilat erosivat vanhan ja uuden konseptin välillä?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Tulokset
Alaongelma 1	3.2	5.2.1
Alaongelma 2	3.1	5.2.2

1.4 Käsitteet

Prosessi muodostuu useammasta toisiinsa liittyvistä tapahtumista ja resursseista, jotka tarvitaan niiden toteuttamiseksi. Prosessin avulla erilaiset syötteet muutetaan tuotteiksi tai palveluiksi. (amk.fi). Ydinprosessilla tässä työssä tarkoitetaan prosessin ylimmän tason prosessia, jolla kuvataan asiakkaalle arvoa tuottavia tärkeimpiä prosesseja.

Susanne Markkanen määrittelee kirjassaan Myymäläympäristö elämysten tuottajana (2008, 161-167) konseptiliikkeiksi myyntipaikan, jonka avulla kuluttajaan pyritään luomaan tunneside. Lisäksi konseptimyymälässä pyritään tarjoamaan asiakkaille elämyksiä ja kokemuksia. Myymäläkonsepti on Markkasen mukaan myös strateginen valinta, jonka avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla tunnesidonnaisia hyötyjä tavallisten toiminnallisten hyötyjen sijaan tai rinnalla. Vahva konsepti tarjoaa myymälälle selkeän identiteetin, joka kuvastuu erilaisin teemoin, jotka viestittävät yrityksen filosofiaa.

Ketjukonseptin muodostavat kaupat, jotka toimivat konseptin mukaisesti. Ne muodostavat verkoston joka toimii yhtenäisellä tavalla ja mallissa sovitun työnjaon ja vastuiden mukaisesti. Ketjukonseptissa määritellään vastaukset strategisiin kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Siinä määritellään myös asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti ja pääkilpailija. Konseptin olennaisena osana ovat asiakaslupaukset, jotka hyvin toteutettuna ja lunastettuna luovat tunnettuutta ja arvostusta ketjua kohtaan. (Kautto, M. & Lindblom, A., 2004, 44-45)

Tutkimuksessa käytetään termiä Flagship -myymälä kuvaamaan suomessa paremmin tunnettua lippulaivamyymälää. Termi juontaa juurensa valtamerialuksiin, joissa varustamon nopeinta, upeinta, uusinta, tunnetuinta tai parhaiten varustelluinta laivaa kutsuttiin Flagship -laivaksi. Vähittäiskaupan alalla termiä on käytetty suurimpien ja hienoimpien myymälöiden kohdalla, jotka usein ovat sijainneet hyvin keskeisillä paikoilla. (Retail Industry)

Konseptibriiffiä käytetään projektin alkuvaiheessa projektin rakenteen ja puitteiden hahmottamiseen ja määrittelemiseen. Konseptin alullepanija voi konseptibriiffissä hahmotella ideaansa tai tavoitetta, sen vaatimia resursseja ja siinä piileviä riskejä. Konseptibriiffin avulla idea pystytään esittämään toiselle osapuolelle niin, että vastaanottaja pystyy ymmärtämään sen kokonaisuutena. (Cardiff University)

Scamell-Katz määrittelee shoppailijan henkilöksi joka kiertele kaupoissa etsien ostettavaa, kuluttaja hänestä tulee vasta siinä vaiheessa kun hän ostaa jotain. Shoppaillessa ihminen kulkee pitkin yritysten asiakastiloja katsellen kaikkea mahdollista mitä on tarjolla, näissä yhteyksissä mainonnalla luodut muistijäljet positiivisella tunnelatauksella voi saada shoppailijat muuttumaan kuluttajiksi. (Scamell-Katz, 2012, 85-92)

2 Elisa -konserni

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

2.1 Elisa Shopit -myymäläketju

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

2.2 Elisa Shopit -konseptiuudistus

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

2.3 Elisa Shopit -konseptiuudistuksen tavoitteet

Elisa Shopit -konseptiuudistuksen tavoitteet kerättiin sekä konseptibriiffistä, joka annettiin konseptiuudistuksen kilpailutukseen osallistuneille yrityksille, että haastatteleamalla konseptiuudistuksesta vastanneita henkilöitä. Tavoitteiden selvittämiseksi haastatettiin konseptiuudistustyön käynnistänyt markkinointijohtaja Tiina Kuusisto, hänen työnsä jatkaja myynti- ja markkinointijohtaja Pasi Vanninen, Elisa Shopit -myymäläketjusta vastaava myyntikanavajohtaja Pasi Riikonen ja konseptiuudistuksesta vastaava kehitys- ja projektijohtaja Merja Vane-Tempest.

2.3.1 Tavoitteet konseptibriiffistä

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

2.3.2 Tavoitteet haastatteluista

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

3 Teoria

Opinnäytetyön teoriaosuuden viitekehys rakentuu Elisa Shopitin myymäläkonseptoinnin taustatietoihin ja tavoitteisiin sekä asiakaskäyttäytymisen ja myymäläkonseptoinnin tunnetuihin teorioihin, joita vertaamalla Elisa Shopit -konsepti uudistuksen tavoitteisiin, rakennetaan viitekehys.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen lähtee ihmisten tarpeista ja päättyy niiden täyttämiseen mahdollisimman tyydyttävällä tavalla, usein tyydyttävään lopputulokseen kuuluvat tunteet merkittävänä tekijänä mukaan. Ostopäätöstä voidaan kuvata prosessina, eli sarjana tapahtumia tai tunnetilana, joka johtaa kuluttajaa tekemään asioita. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa sekä sisäiset että ulkoiset tekijät ja niihin pystytään vaikuttamaan, mikäli ymmärretään mistä ostopäätös koostuu ja mitkä ovat ne tekijät joilla on asian kanssa tekemistä.

3.1.1 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkia on psykologian teoria, joka väittää että ihmisellä on perustarpeet, jotka sen tulee saada tyydytetyksi ennen kuin hän voi alkaa etsimään tyydytystä muihin tarpeisiin. Myöhemmin on kuitenkin todettu, että tarpeiden tyydyttäminen ei aina mene välttämättä hierarkkisessa järjestyksessä, vaan tarpeista mikä tahansa voi korostua riippumatta muiden tarpeiden tyydytyksen tilasta. Maslow'n määrittelemiä tarpeita on ihmisillä viisi (kuvio 6). (Kotler & Armstrong, 2012, 171-173)



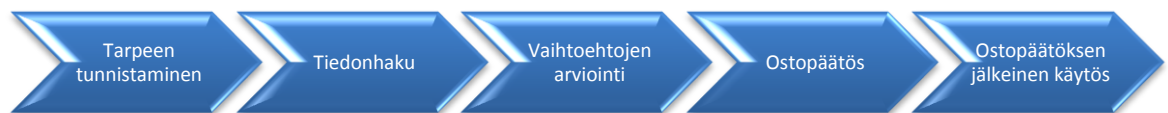
Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia mukailtuna Kotleria ja Armstrongia (2012, 172)

Fysiologisilla tarpeilla Maslow tarkoitti tarpeita, jotka ovat välttämättömiä ihmisen selviytymiselle. Käytännössä tällaisia ovat syöminen, nukkuminen, vaatetus ja osittain jopa seksuaalisuus. Turvallisuuden tarpeita ovat oman fyysisen turvallisuuden lisäksi myös taloudellinen turvallisuus, terveys sekä suoja tapaturmia ja sairauksia vastaan. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeita ovat tarpeet löytää muita ihmisiä ympärilleen ja tulla heidän hyväksymäksi. Arvonannon tarpeena on löytää itsekunnioitus ja saada kunnioitusta sekä arvostusta muilta henkilöiltä. Korkeimman tason tarpeina Maslow näki itsensä toteuttamisen tarpeet. Kun alemman tason tarpeet ovat tulleet tyydytetyiksi, näki Maslow, että sen jälkeen ihminen pystyi keskittymään oman itsensä kehittämiseen siten, että tavoitteena on kehittää itsestään niin hyvä kuin vain on mahdollista. (Kotler & Armstrong, 2012, 171-173)

3.1.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajille entuudestaan tuttujen tuotteiden tai palveluiden ostopäätösprosessiin (kuvio 7) sisältyy Kotlerin ja Armstrongin mukaan viisi vaihetta. Ensimmäisenä ihminen havaitsee tarpeen, joka hänellä on. Tällainen voi olla jano, nälkä tai vaikkapa tarve ostaa auto. Mikäli tuote on helposti saatavilla tai tarve on kova, on todennäköistä, että ostopäätös syntyy ilman erityistä tiedonhakua. Mutta mitä tärkeämmästä hankinnasta on

kyse, sitä todennäköisemmin ihminen alkaa etsiä tietoa aiheesta. Yleensä sitä hankitaan erilaisista yritysten markkinointimateriaaleista, mutta nykyään myös kasvavissa määrin myös muilta kuluttajilta. Yleistä on, että kuluttajat nykypäivänä hakevat tietoa keskustelupalstoilta, ystäviltä tai erilaisista testeistä ja tutkimuksista. Kun tietoa on hankittu riittävästi, alkaa vaihtoehtojen vertailu. Vaihtoehtojen vertailussa brändin mielikuvalla on merkittävä vaikutus muiden ominaisuuksien ohella ja sen asemointiin tulisikin kiinnittää paljon huomiota. Kun vertailu on tehty ja ostopäätöstä ollaan tekemässä, voi siihen liittyä myös ulkoisia tekijöitä. Näitä voivat olla muiden mielipiteiden vaikutukset tai muut ulkoiset tekijät, kuten yleisesti heikkenevä taloustilanne. Näiden perusteella ostopäätös voi kohdistua johonkin muuhun vaihtoehtoon kuin mitä olisi vaihtoehtojen arvioinnin perusteella saattanut olettaa. (Kotler & Armstrong, 2012, 176-178)



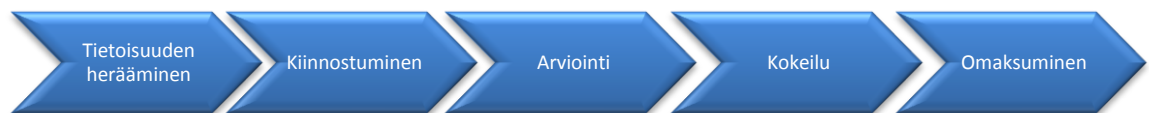
Kuvio 3. Ostopäätösprosessi, mukailtu Kotlerin ja Armstrongin mallista (2012, 176)

Osan ostopäätöksistä kuluttajat tekevät tunteella ja osan järjellä, tämä tarkoittaa sitä, että joidenkin tuotteiden kohdalla hinta, takuu tai muu järjellä selitettävä seikka painaa ostopäätöstä tehtäessä enemmän kuin muut, toisaalta ihmiset saattavat ostaa tunteen perusteella hyvinkin järjenvastaiselta tuntuvia asioita, esimerkiksi kalliit käsilaukut voivat joidenkin mielestä olla tällaisia. (Kotler & Armstrong, 2012, 176-178)

Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja siirtyy ostopäätöksen jälkeiseen vaiheeseen, jossa kuluttaja vertaa koettuja suorituskkyä ennakko-odotuksiin. Jos tuote tai palvelu ei täytä ennakkoon asetettuja odotuksia, kokee kuluttaja pettymyksen ja mikäli se ylittää ne, on kuluttaja tyytyväinen ostopäätökseensä. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja usein joutuu elämään jonkinasteisen epämukavuuden kanssa, nimittäin tekemällä jonkin ostopäätöksen, joutuu kuluttaja luopumaan joistain eduista tai hyödyistä mitä kilpailevat tuotteet tai palvelut olisivat voineet tarjota valitun tuotteen tai palvelun sijaan. Tämän vuoksi jälkimarkkinointi on erittäin tärkeää, näin yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan kokemaan laatuun ja siten tunnetilaan. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uu-

delleen yrityksen tuotteita tai palveluita kuin tyytymättömät, ne myös lisäksi puhuvat hyvää yrityksen tuotteista ja palveluista kun taas tyytymättömät kertovat omista kokemuksistaan negatiivisessa sävyssä. Tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan usein useammalle henkilölle eteenpäin kuin tyytyväiset, joten tyytymättömien asiakkaiden kuunteleminen ja heidän ongelmien ratkaisu on ensisijaisen tärkeää. (Kotler & Armstrong, 2012, 176-178)

Kuluttajalle tuntemattomien tuotteiden tai palveluiden ostopäätösprosessi (kuvio 8) eroaa jonkin verran entuudestaan tuttujen tuotteiden tai palveluiden ostopäätösprosessista. Siinä ostopäätösprosessi alkaa tietoisuudesta, että kyseinen tuote tai palvelu on tarjolla. Tässä vaiheessa kuluttajan tiedot siitä ovat kuitenkin erittäin vähäiset. Tietoisuuden jälkeen kuluttaja kiinnostuu tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta, kiinnostumisen vaiheessa kuluttaja hankkii lisätietoa tarjottavasta asiasta. Kiinnostumisen jälkeen kuluttaja pohtii sitä, että onko kyseisen tuotteen tai palvelun kokeilemisessa järkeä. Jos vastaus on myönteinen, kokeilee kuluttaja tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Mikäli kokeilu sujuu myönteisissä merkeissä, omaksuu kuluttaja uuden tuotteen tai palvelun käytön ja ryhtyy säännölliseksi asiakkaaksi. (Kotler, P & Armstrong, G, 2012, 180-181)



Kuvio 4. Mukaelma Kotlerin ja Armstrongin uuden tuotteen ostopäätösprosessista (2012, 180)

3.1.3 Ostopaikan valintaprosessi

Heinimäen mukaan (2006, 159) ostopaikkaa valitessaan kuluttaja tasapainoilee kahden tekijän välillä, ostopaikan valinta voi olla rationaalista tai tunnepohjaista päätöksentekoa. Päätöstä ei kuitenkaan tehdä pelkästään toisen perusteella vaan päätöksessä on käytännössä aina mukana molempia ja se koostuu kolmesta osasta (kuvio 9). Ensimmäiseksi kuluttaja rajaa maantieteellisen alueen, mikä tulee kyseeseen. Sen jälkeen kuluttaja rajaa mielessään pois ne paikat, jotka eivät missään nimessä tule kyseeseen, jäljelle

jää mahdolliset kaupat. Lopulta kuluttaja tekee päätöksen ostopaikastaan tilannetekijöiden perusteella, mitä ovat;

- Missä yhteydessä ostokset on tarkoitus tehdä?
- Kuinka paljon sillä hetkellä on aikaa käytettävissä?
- Mielikuvat ja aiemmat kokemukset mahdollisista kauppapaikoista?
- Mitkä kulkuvälineet ovat käytettävissä ostosmatkaan?
- Mitä sillä kerralla aiotaan ostaa, yms.?



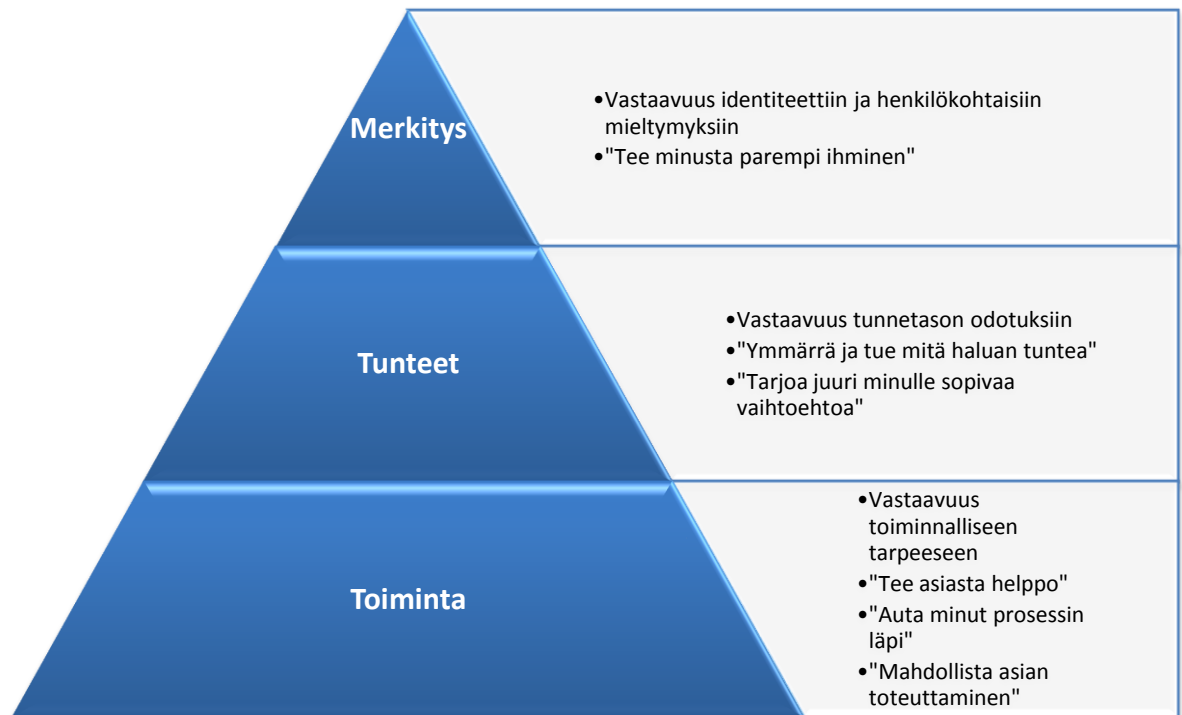
Kuvio 5. Ostopaikan valintaprosessi Heinimäkeä mukaillen (2006, 159)

3.1.4 Asiakaskokemus ja arvon luonti

Yritys antaa asiakkailleen arvolupauksen, jossa se määrittää miten se erottuu kilpailijoista ja mitä yritys tarjoaa. Arvolupauksessa keskeistä on, että asiakas ymmärtää mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja että hän on kiinnostunut tarjotusta. Asiakkailla on aina omia odotuksia arvosta, jotka liittyvät menneisiin kokemuksiin, tarpeisiin, toiveisiin, yrityksen maineeseen ja asiakasviestintään. Asiakkaan arvo muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta kaikissa yrityksen eri kanavissa. (Tuulaniemi, 2011, 33)

Asiakaskokemukselle Tuulaniemi määrittelee kolme tasoa; toiminta-, tunne- ja merkitystaso (kuvio 10). Toiminnan taso määräytyy tuotteen tai palvelun kyvystä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, eri prosessien sujuvuudesta, palvelun tai tuotteen hahmotettavuudesta, saavutettavuudesta, monipuolisuudesta, tehokkuudesta ja käytettävyydestä. Toiminnan tason vaatimusten täytyy täytyä, jotta markkinoilla olo on ylipäätään mahdollista. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaan kokemia tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Kokemuksen täytyy olla miellyttävä, kiinnostava, helppo, tunnelmallinen, innostava, tyylikäs ja sen tulee koskettaa aisteja. Ylin asiakaskokemuksen taso on merkitystaso, jolla tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merki-

tysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kulttuurillisia koodeja, kokemuksen henkilökohtaisuutta sekä suhdetta asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi, 2011, 74)



Kuvio 6. Arvon muodostumisen pyramidi mukailtuna Tuulaniemen mallista (2011, 75)

3.1.5 Shoppailumotiivit

Monet shoppailijat odottavat shoppailultaan lisäarvoa normaaliin ostamiseen verrattuna. Esimerkiksi hedonistiset shoppailijat haluavat saavuttaa mielihyvää shoppailullaan. Myymälässä pitää olla hauskaa ja viihtyisää, sieltä pitää löytyä ajanvietettä ja mielikuvi- tusta stimuloivia asioita. Kaikki hedonistiset shoppailijat eivät kuitenkaan ole samanlaisia, Ebster ja Garaus listaavat kuusi erityyppistä hedonistista shoppailumotiivia; seikkailushoppailu, sosiaalinen shoppailu, mielihyväshoppailu, ideashoppailu, roolishoppailu ja arvoshoppailu. (Ebster & Garaus, 2011, 138-150)

Seikkailushoppailijat haluavat tulla stimuloituiksi, he haluavat päästä erityiseen paikkaan jossa on paljon ärsykeitä. Sosiaaliset shoppailijat näkevät shoppailun mahdollisuutena hoitaa sosiaalisia suhteitaan, heille tärkeintä on päästä viettämään aikaa perheenjäsenten ja ystävien kanssa. Mielihyväshoppailijat shoppailevat tarjotakseen itsel-

leen jotain erikoista, ihan kuin he palkitsisivat itseään jostain. Heille shoppailu voi olla myös eräänlaista terapiaa rankan päivän jälkeen. Ideashoppailijoille shoppailu tarjoaa mahdollisuuden oppia jotain uutta ja saada tietoa jostain heitä kiinnostavasta asiasta. Joidenkin tutkimusten mukaan mainonta ei anna valtaosalle kuluttajista riittävästi tietoa, joten he joutuvat lähtemään shoppailemaan saadakseen tarvitsemansa tiedon. Roolishoppailijat shoppailevat ostaakseen lahjoja rakastamilleen ihmisille. Arvoshoppailijat ovat pohjimmiltaan tarjouksien perässä, heille tarjousten ja alennusten löytäminen tuottaa suurta mielihyvää. Heille ei merkitse vain halpa hinta, hinnasta neuvotteleminen on puolet nautinnosta. (Ebster & Garaus, 2011, 138-150)

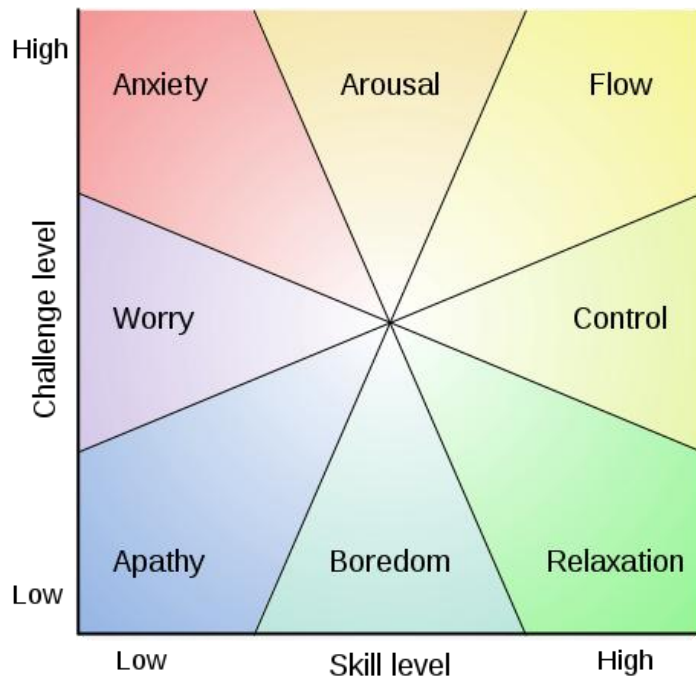
Markkanen jakaa kirjassaan shoppailumotiivit kahteen osaan, henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Henkilökohtaisiksi motiiveiksi Markkanen listaa; Roolipeli, urheilu, virkistäytyminen, terapia, oppiminen, haaveilu, hypistely ja nostalgia. Sosiaalisiksi motiiveiksi hän listaa; Sosiaalinen kanssakäyminen, viiteryhmän voiman, statuksen ja vallan tavoittelun, tinkimisen nautinnon sekä yksinolon, rentoutumisen ja muiden tarkkailun näkökulmasta. (Markkanen, 2008, 68-73)

3.1.6 Elämysshoppailu

Käyttäytymistieteiden mukaan elämys on informaation kognitiivista prosessointia henkilön omasta subjektiivisesta näkökulmasta, sellaisten kokemuksiin liittyä oman identiteetin rakentaminen. Markkinoinnin näkökulmasta hyvä elämys on unohtumaton ja se stimuloi kaikkia aisteja. Elämys syntyy usein vuorovaikutuksessa tuotteiden ja palveluiden kanssa, siinä ovat tunteet tärkeässä roolissa. Elämysshoppailun Markkanen tiivistää seuraavasti. (2008, 48-49)

Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Puhutaan kulutustapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Se on tilanne, jossa mielikuviutus sekä tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman kokemuksen. (Markkanen, 2008, 49)

Markkanen rakentaa kirjassaan (2008, 49-50) elämykset tunteiden varaan, hän käyttää mallissaan Csikzentmihalyin mallia, jossa tunnetiloja on kahdeksan; tuska, huoli, välinpitämättömyys, kyllästyminen, rentoutuneisuus, kontrolli, hyvä olo ja positiivisesti jännittynyt olo. Elämykset on mallissa esitelty kaksiulotteisessa kuviossa (kuvio 11), jonka akseleina ovat haasteellisuus ja taidot. Mikäli henkilön taidot eivät ole riittävät suhteessa haasteellisuuteen, kokee henkilö tuskaa. Positiivisesti jännittäviä tunteita syntyy, kun haasteellisuus ja taidot ovat riittäviä sekä hyvässä suhteessa toisiinsa. Flow -tila saavutetaan kun molemmat tekijät, haasteellisuus ja taidot, ovat maksimissaan, tällaisia elämyksiä luovia tiloja saavutetaan tyypillisesti vapaa-ajalla. Kyseessä on niin sanottu positiivinen stressitila, joka tuottaa yleensä inspiroitumista.



Kuvio 7. Haastavuuden ja osaamisen vaikutus asiakkaiden tunnetiloihin mukailtuna (Snyder & Lopez, 2002, 95)

Myymäläympäristöön saadaan luotua asiakkaalle tunne kontrollista ja hallitusta tilanteesta esillepanon avulla. Kun tuotteet ovat selkeästi esillä ja niistä on riittävästi sekä ymmärrettävästi tietoa saatavilla, vähentää se asiakkaan oman tietojen tarvetta hyvän ja muistettavan tunnetilan saavuttamiseksi. Elämysten mieleen palauttamista helpottaa aistien stimulointi ja sitä kautta tunnetilojen luominen. Suuria tunteita herättänyt elämys palautuu todennäköisemmin ja paremmin kuluttajan mieleen, ja näin ostohetkellä koet-

tua elämystä pystytään jatkamaan pitkälle ostopäätöksen jälkeiseen aikaan. Mieluisasta elämäyksestä voidaan muistuttaa joko kaupasta poistumisen yhteydessä esitettävällä kiitoksella tai jopa asiakkaalle annetun tai myydyin muistoesineen avulla. (Markkanen, 2008, 51-53)

3.1.7 Elämymarkkinointi

Elämymksen Schmitt määrittelee yksityisiksi tapahtumiksi, joita tapahtuu vastineena jollekin eri aistien stimulaatiolle. Nämä kokemukset ovat usein kokonaisvaltaisia ja ne johtuvat jonkin asian havainnoinnista tai johonkin tapahtumaan osallistumisesta. Kokemus voidaan jakaa Schmittin mukaan viiteen erilaiseen osaan, joista jokainen tulisi ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa. (Schmitt, 1999, 60-69, 102)

Elämymstaloudessa asiakkaita kiinnostavat tavallisten palveluiden ja tuotteiden sijaan elämymspalvelut, joista he ovat valmiita maksamaan huomattavasti enemmän. Kaikki palvelut mielletään joko myönteiseksi, neutraaliksi tai kielteiseksi, eli siinä mielessä kaikki palvelut mielletään myös elämymspalveluiksi. Elämymspalvelun usein erottaa tavallisesta palvelusta ympäristö, jossa se tuotetaan. Grönroos nostaa esille esimerkin kahvikupillisesta, tavallisessa kahvilassa se tuskin on elämym, mutta Venetsian torin laidalla tavallinen kahvikuppi voi jo olla elämym. (Grönroos, 2011, 35-36)

Schmittin mukaan aistimarkkinoinnissa (sense) tulisi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen näkö-, kuulo-, kosketus-, maku- ja hajuaistin avulla. Aistimarkkinoinnissa on hänen mukaansa neljä P:tä; properties, products, presentations ja publications, joiden avulla asiakkaaseen pystytään vaikuttamaan. Tunnamarkkinoinnissa (feel) asiakkaaseen pyritään taas vaikuttamaan tunteisiin vetoavalla tavalla, tarkoituksena on markkinoinnilla koskettaa asiakasta ja siten jättää positiivinen muistikuva yrityksen tuotteista, palveluista tai brändistä. Ajatusmarkkinoinnilla (think) on tarkoitus haastaa asiakas ajattelevaan ja oivaltamaan asioita. Provosoimalla asiakasta ajattelevaan haluttuja asioita, voidaan asiakasta auttaa ihmisenä kasvamisessa ja siten olla positiivisena tukena asiakkaalle. Toiminnallisella (act) markkinoinnilla asiakkaalle pyritään näyttämään erilaisia toimintamalleja, elämäntyylejä ja tapoja toimia, siten siis myös vaikuttaa asiakkaaseen niin, että yritys jää mieleen positiivisessa mielleyhtymässä. Suhtautuvassa (relate) mark-

kinoinnissa yhdistyvät edellä mainitut markkinoinnin vaikuttamisen keinot, mutta siinä mennään vielä kertaluokkaa syvemmälle asiakkaan arkeen. Tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaaseen hänen omien sisäisten tuntemusten ja kokemusten yli aina hänen näkemysensä omasta ideaali-minästään, suhtautumisesta muihin yksilöihin ja kulttuureihin. (Schmitt, 1999, 60-69, 102)

Pine ja Gilmore mukaan markkinat ovat kehittyneet vuosien aikana hyödykkeiden myynnistä, tuotteiden myynnin kautta palvelujen myyntiin ja viimeisimpänä trendinä elämysten myyntiin, näiden erot erotellaan taulukossa 2. Heidän mukaansa yritysten täytyy päästä tuote ja palvelukeskeisyydestä asiakaskokemuskeskisyyteen, eli elämysten myyntiin. Muistettava elämys syntyy kun yritys käyttää palveluaan luomaan näyttämön ja tuotteitaan rekvisiittana. Elämys on aina henkilökohtainen ja se syntyy sen henkilön mielessä, joka on saanut muistettavaa palvelua. Elämyksen monistaminen ei ole mahdollista, koska elämys syntyy tapahtuman ja elämyksen kokijan mielentilan vuorovaikutuksesta. Vaikka moni yritys väittää olevansa elämystaloudessa mukana, täytyy muistaa että "olet sitä mistä veloitat". Moni yritys ei veloita asiakkaita elämyksistä vaan elämyksillä pyritään varmistamaan tuotteiden ja palveluiden menekki. Elämyksestä veloittaminen on haasteellista yrityksille sen vuoksi, että maksulliselta elämykseltä asiakkaat odottavat enemmän. Elämyksen pohjalla on aina loistava suunnittelu, markkinointi ja toimitus, mutta ne pelkästään eivät riitä luomaan elämystä. Elämyksen suunnittelun viideksi avainperiaatteeksi elämyksen teemoittamisen, yksityiskohtien harmonisoinnin valitun teeman kanssa, negatiivisten vihjeiden poistamisen, muistoesineiden hyödyntämisen ja kaikkien viiden aistin hyödyntämisen. (Gilmore & Pine, 1998)

Taulukko 2. Myytävien hyödykkeiden erot elämyksissä Gilmorea ja Pinea mukaillen (1998, 4)

Taloudellinen tarjooma	Hyödykkeet	Tuotteet	Palvelut	Elämykset
Talous	Maatalous	Teollisuus	Palvelu	Elämys
Tarjooman luonne	Paljoustavara	Konkreettinen	Aineeton	Mieleenpainuva
Keskeinen ominaisuus	Luonnollinen	Standardoitu	Räätälöity	Henkilökohtainen
Toimitustapa	Varastoidaan irtotavarana	Tuotannon jälkeen	Toimitetaan pyynnöstä	Paljastuu tapahtuman aikana
Myyjä	Kauppia	Valmistaja	Tuottaja	Järjestäjä
Ostaja	Markkina	Käyttäjä	Toimeksiantaja	Vieras
Kysynnän tekijät	Ominaisuudet	Piirteet	Hyödyt	Tuntemukset

3.1.8 Heräteostokset

On yleinen harhaluulo, että "näemme" kaiken edessämme olevan. Jos ihmisellä on jokin asia mikä häntä kiinnostaa, mitä hän etsii juuri sillä hetkellä, ei hän rekisteröi sellaista tietoa tai näkemäänsä asiaa, mistä ei ole hyötyä hänelle etsimänsä asian löytämisessä. Tästä johtuen vaikka jokin asia olisi suoraan edessämme ja katsoisimme sitä, ei meidän aivot välttämättä muista nähneensä sitä jos asiaa kysytään hetken päästä. Muistamista voi parantaa tekemällä katsottavasta asiasta massasta erottuva, esillepanossa tämä tarkoittaa jotain sellaista, mikä erottaa tuotteen muista tuotteista. Tämä johtuu siitä, että ihmiset joutuvat jatkuvasti erilaisten ärsykkeiden pommittamaksi ja koska ihmisen kyky vastaanottaa sekä muistaa ärsykeitä on rajallinen, joutuvat aivot jatkuvasti tekemään päätöksen siitä, että onko juuri sillä hetkellä koettu ärsyke hyödyllinen vai ei. Näin ollen voidaan sanoa, että aivot eivät varsinaisesti keskity tiedon keräämiseen vaan sen huomioimatta jättämiseen. Myös huomioimatta jätetty tieto vaikuttaa ja varastoituu ihmisen aivoihin, mutta se ei ole ihmisen käytettävissä koska se luokiteltiin hyödyttömäksi havainnon hetkellä. (Scamell-Katz, 2012, 85-92)

Heräteostoksien määrää voidaan lisätä tekemällä muutama asia huolellisesti. Sen lisäksi että sijoittamalla tuotteet oikein myymälässä, voi heräteostoksien määrää lisätä lisäämällä tuotteen yhteyteen näytön, josta asiakkaalle selviää tuotteen edut kilpailijoiden ja hyödyt kuluttajalle itselleen. Myös poikkeavan voimakkaan ärsykkeen laittaminen tuotteen yhteyteen nostaa sen kulutusta. Ärsykkeen pitää olla poikkeuksellisen intensiivinen, jotta se erottautuu muista ärsykkeistä. Käytännössä voimakas ärsyke voidaan saavuttaa erikoisella valaistuksella, asettelulla tai rekvisiitalla. Heräteostoksien määrää saadaan kasvatettua myös sanallisella suostuttelulla, joka tulee henkilökunnalta. Tuotteita yhdistelemällä esillepanossa asiakas saattaa ostaa yhdistellyt tuotteet molemmat, vaikka alun perin tulikin hakemaan vain toista niistä. (Ebster & Garaus, 2011, 171-172)

Ihmisten muisti toimii siten, että alamme heti syntymän jälkeen yhdistämään merkityksiä muotoihin, äidin kasvot yhdistyvät ravintoon jne. Aivoissa ei ole erillistä paikkaa tai aluetta muistia varten vaan muisti jakautuu eri aistien mukaisesti pitkin aivoja. Muistijälki sisältää usein myös tunteen, joka käytännössä joko vahvistaa tai heikentää muistijälkeä. Käytännössä se tulisi huomioida markkinointia rakennettaessa ja juuri tämän vuoksi markkinoinnilla halutaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin, se auttaa muistijäljen syntymisessä ja säilymisessä. (Scamell-Katz, 2012, 85-92)

Scamell-Katz väittää kirjassaan *The Art of Shopping*, että tunteet ovat aina mukana päätöksenteossa, eli puhtaasti rationaalista päätöstä ei olisi olemassakaan. Hänen mukaansa aivoilla on kolme tehtävää. Proto-reptilian osuus aivoista pitää huolen ruumiin toiminnoista; sydämenlyönneistä aina lämpötilan säätelyyn. Limbinen järjestelmä aivoissa käsittelee tunteita ja neocortexin avulla ihminen ajattelee. Silmien keräämä tieto välitetään aivoissa limbiseen järjestelmään, joka tekee päätöksen siitä onko tieto hyödyllistä vai voidaanko se jättää huomioimatta. Limbinen järjestelmä tekee päätöksen sen perusteella, että herättääkö siihen yhdistyvät merkitykset positiivista vai negatiivista mieliyhtymää aivoissa. Limbinen järjestelmä myös arvioi jatkuvasti sillä hetkellä tapahtuvia asioita ja muistijäljen tallennuksen yhteydessä tallennetaan tieto sen miellyttävyydestä. Myöhemmässä vaiheessa kun limbinen järjestelmä kohtaa saman tiedon uudelleen, tekee se päätöksen toiminnasta sen perusteella mitä edeltävällä kerralla tallennet-

tiin aivoihin. Tällaisen mallin avulla aivot päättävät mihin asioihin kiinnitämme huomiota ja mitkä asiat jätämme huomioimatta. (Scamell-Katz, 2012, 132-138)

Scamell-Katz väittää kirjassaan myös, että teemme puhtaita heräteostoksia hyvin harvoin, niiden taustalla on hyvin usein aikaisemmat kokemukset samasta tuotteesta tai palvelusta ja tarve sen hankinnalle. Ihan uusien tuotteiden tai tuoteryhmien ostaminen hetken mielijohdteesta on siis hyvin harvinaista. Kuluttajilla yleensä on jokin tietty tuotemerkki jota he käyttävät ja mikäli sen saatavuudessa on ongelmia, on kuluttajilla vaihteleva määrä vaihtoehtoisia tuotemerkkejä, joita he ostavat. Muutos asiakkaan ostokäyttäytymisessä tarvitsee yleensä jonkin syyn, joita voivat olla oman tuotteen väliaikaisen saatavuushaasteen lisäksi myös markkinoinnin keinoin saavutettavia positiivisia muistojä, esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun kokeilu, vaikkapa maistiainen myymälässä. (Scamell-Katz, 2012, 132-138)

Scamell-Katzin mukaan jokaiselle tuotteelle on aivoissa tallennettuna tunnepaketti, joka on epämääräinen kokoelma muistoja, tunteita ja kokemuksia, jotka on saatu useista eri lähteistä. Lähteinä voi mainonnan ja kokemusten lisäksi olla ystävien suositukset tai maistiainen myymälässä. Tämä tunnepaketti ei kuitenkaan ole pysyvä vaan siihen tulee jatkuvasti muutoksia sitä mukaa kun kyseiseen tuotteeseen liittyvät kokemukset kertyvät. Mitä vahvempi on tuotteeseen liittyvä tunnepaketti, sen epätodennäköisemmin ostaja käyttäytyy rationaalisesti ostopäätöstä tehdessään. (Scamell-Katz, 2012, 132-138)

3.1.9 Jonottaminen

David Maister väittää, että jonottamiseen käytetyn ajan kokeminen riippuu kontekstista ja siihen kuinka pitkältä jonottamiseen käytetty aika tuntuu, voidaan vaikuttaa muutamilla asioilla, jotka eivät suoranaisesti vaikuta itse jonottamisen pituuteen. Tunteeseen siitä kuinka pitkään jonottamiseen on käytetty aikaa, vaikuttaminen on sen vuoksi tärkeää, että jonottamiskokemus vaikuttaa oleellisesti arvioon kokonaislaadusta. Kulttuurien välillä on jonottamisen kokemisessa suuriakin eroja. Kahden minuutin jonottaminen voi tuntua joko hyvin lyhyeltä tai pitkältä ajalta. Maister määrittelee kaksi palvelun lakia, ensimmäisessä hän väittää, että jos todellinen jonotusaika on pidempi kuin odotettu jonotusaika, petetty asiakas ja vastaavasti jos se on lyhyempi, on asiakas tyytyväi-

nen. Toinen laki on hänen mukaan sellainen, että mikäli palvelutapahtuma alkaa väärällä jalalla, on sitä vaikea kääntää asiakkaan päälle enää positiiviseksi. Tämä johtuu siitä, että alussa pettymään joutunut asiakas lopun ajan etsii kritisoitavia asioita. (Maister, 2005)

Maister määrittelee yhdeksän keinoa saada jonottamiseen käytetty aika tuntumaan lyhyemmältä. Asiakkaille tulisi antaa jotain tekemistä jonottamisen ajaksi, mutta tekemisen pitäisi liittyä odotettavaan palveluun. Asiakkaat haluavat, että heidän palvelutapahtumansa pääsee alkuun vaikka itse palvelua joutuisi vielä odottamaan, tähän riittää asiakkaan huomioiminen hänen saapuessaan yrityksen tiloihin. Ahdistuksen tunnetta tulisi vähentää pyrkimällä tekemään jonottamisesta tasapuolisempaa ja läpinäkyvämpää, sitä voidaan helpottaa myös viestimällä asiakkaille, että heidät tullaan palvelemaan oikeassa järjestyksessä. Jonottaminen tuntuu lyhyemmältä, mikäli jonoaika on tiedossa tai siitä on edes hyvä arvio. Jonottamiselle ja odottamiselle syyn antaminen vähentää jonottamisen tuskaa, joten se kannattaa kertoa vaikka se ei välttämättä olisi hyväksyttävä syy. Henkilökunnan tauot ja ilman asiakasta tapahtuva työskentely tulisi suorittaa asiakkaiden katseilta piilossa tai jos se on pakko tehdä asiakkaiden silmien alla, tulisi sille antaa syy vaikka jonkin lapun avulla. Mitä arvokkaammasta palvelusta tai tapahtumasta on kyse, sitä pidempään asiakas on valmis odottamaan ja taas vähäisen ostoksen vuoksi jonottaminen voi olla suurta tuskaa. Jonottaminen tuntuu pidemmältä ennen ja jälkeen palvelun kuin sen aikana, myös maksamiseen kannattaa siis kiinnittää huomiota. Yksin jonottaminen tuntuu pidemmältä kuin ryhmässä jonottaminen, joten yrityksen kannattaa pyrkiä edistämään ryhmässä jonottamisen tunnetta. (Maister, 2005)

Richard Larson sanoo The New York Times -lehden haastattelussa myös, että odottaminen tuntuu lyhyemmältä, mikäli odottajalle annetaan jotain tekemistä. Hänen mukaansa jonottaminen myös auttaa heräteostosten määrän kasvattamisessa, mikäli jonon viereen annetaan sopivia asioita ostettavaksi. Myös Larson nostaa esille sen, että mikäli jonoaika tai odottamisen syy on tiedossa, koetaan jonottaminen miellyttävämmäksi. Mikäli odotusaika on lyhyempi kuin mitä odotettiin, vaikuttaa se positiivisesti asiakas-tyytyväisyyteen. Jonottamiseen on Larsonin mukaan universaali reiluuden sääntö, ensimmäisenä tullut palvellaan ensimmäisenä, tästä poikkeaminen voi johtaa jonottajien raivostumiseen. Usean palvelupisteen ja jonon järjestelmissä ihmiset keskittyvät siihen,

mikä jono etenee omaa jonoa nopeammin eikä se helpota yhtään tuskaa mikäli joku toinen jono etenee hitaammin kuin se jono missä itse on. Myös Larson nostaa esille sen, että suurempiarvoista asiaa ollaan valmiita jonottamaan pidempään. (Stone, 2012)

Jonottamisen viimeisten minuuttien tunnelma leimaa koko jonottamista jälkikäteen, jos viimeisten minuuttienkin aikana jonottajalla on ollut hyvä tunnelma, ei pitkä ja tuskainen jonottaminen tunnu niin pahalta jälkikäteen. Jonon pituudella on ihmisten mielessä suurempi merkitys kuin jonon etenemisen nopeudella, ihmiset valitsevat ennemmin lyhyen ja hitaan jonon kuin pitkän ja nopean. (Carmon & Kahneman, 1995, 8-17)

3.2 Myymäläkonseptointi

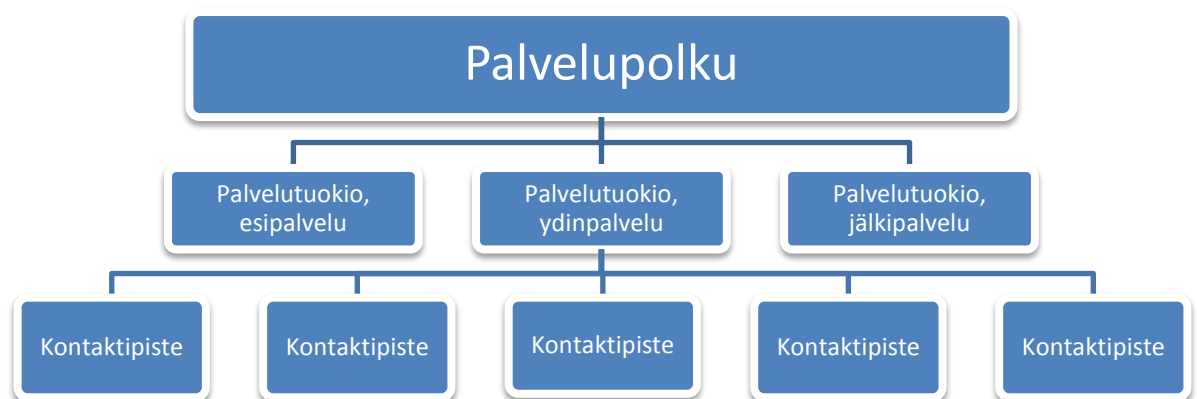
Myymäläympäristö rakentuu Markkasen (2008, 98-101) mukaan niistä fyysisistä ja ei-fyysisistä tekijöistä, joihin kauppiaas voi vaikuttaa. Myymäläympäristö koostuu Markkasen mukaan kolmesta osa-alueesta, jotka Markkanen on mukaillut Costaldon ja Bottin mallin perusteella. Mallissa myymälän tarjonnan piirteet ovat myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut.

Markkasen (2008, 166-167) mukaan Borghini on jakanut kaupan tilaratkaisut neljään eri ulottuvuuteen. Borghini kuvailee Markkasen mukaan konseptimyymälää paikaksi, jossa on erilaisia alueita ja joita hallitsee jokin teema, jotka yhdessä saavat asiakkaat jäämään myymälään ja inspiroivat asiakkaat tutkimaan valikoimia. Nämä alueet ovat niin sanottuja vapaita tiloja asiakkaille, joiden tarkoituksena on toimia paikkana sosiaaliselle toiminnalle ja oleskelemiselle, ja niissä tiloissa voi myös olla tuotteita esillä.

Heinimäen mukaan (2006, 175-176) myymäläsuunnittelu saa lähtökohtansa myymäläkonseptista ja myymälä tulisi nähdä eräänlaisena teatterina, jossa asiakkaille luodaan kokemuksia ja elämyksiä. Myymäläsuunnittelussa tulisi noudattaa periaatteita, joilla myymälä saadaan asiakkaille viihtyisäksi ja ostaminen helpoksi, lisäksi myymälätyöskentely pitäisi saada tehokkaaksi ja myymälän tekniikka toimivaksi ja yhteensopivaksi. Ketjun myymäläkonsepti määrittelee myymälän perusratkaisut, jotta myymäläketju voi tuottaa ja vahvistaa haluttuja mielikuvia ja asiakaslupauksia.

3.2.1 Asiakassuhteen kannattavuutta kontaktipisteillä

Asiakkaan saama palvelu voidaan mieltää prosessiksi, sitä Tuulaniemi kutsuu kirjassaan palvelupolkuksi (kuvio 12). Palvelupolku koostuu useista palvelutuokioista, joita ovat mm. esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Asiakas saa arvonsa ydinpalvelun palvelutuokion aikana, esipalvelu valmistelee asiakasta siihen ja jälkipalvelu usein liittyy joko laskutukseen tai palautteen antamiseen. Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä, joita ovat ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. Eli käytännössä kaikki mitä asiakas voi aisteillaan havaita. Tuulaniemi nimittää kontaktipisteiden laadun kehittämistä Ambient design -termillä, jonka ajatuksena on hyödyntää asiakkaan kaikkia aisteja. (Tuulaniemi, 2011, 76-82)

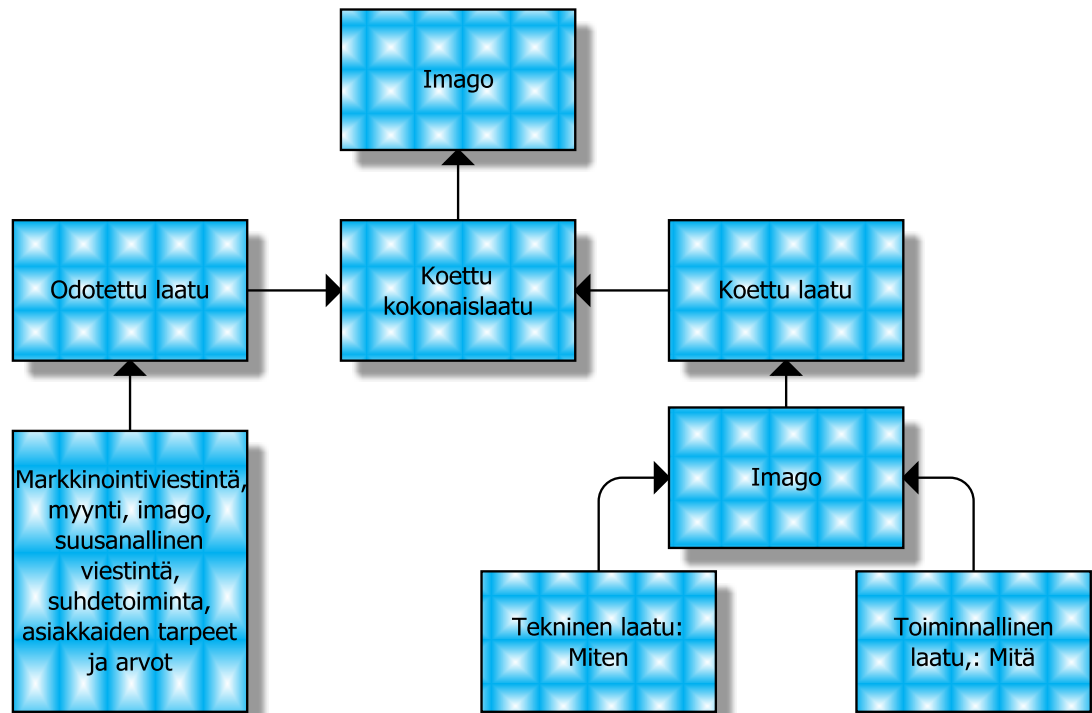


Kuvio 8. Asiakkaan palvelun prosessi, eli palvelupolku Tuulaniemeä mukailtuna (2011, 79-80)

Myös Grönroos mieltää palvelun prosessiksi, jonka asiakas kokee subjektiivisesti. Palveluprosessissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti mitä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Laadulla on asiakkaan näkökulmasta kaksi ulottuvuutta; tekninen ulottuvuus, jossa asiakas havaitsee lopputuloksen ja toiminnallinen ulottuvuus, jossa asiakas havaitsee prosessin laadun, eli miten lopputulokseen päästiin. (Grönroos, 2011, 100-105)

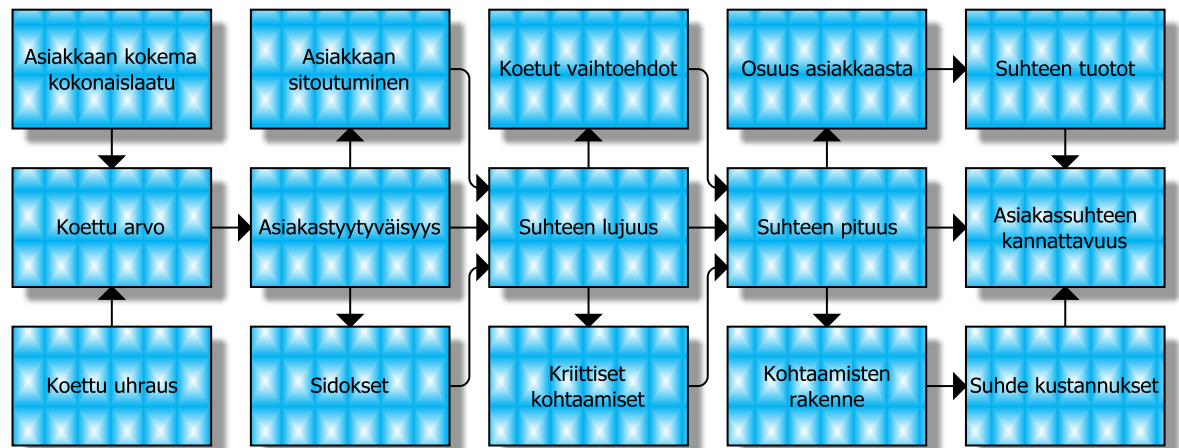
Usein laatu mielletään vain tekniseksi laaduksi ja toiminnallinen ulottuvuus jää epähuomiossa laadun arvioinnin ulkopuolelle. Näiden kahden laatu-ulottuvuuden, mitä ja miten, lisäksi Grönroos nostaa esille kolmanneksi lisäulottuvuudeksi palveluympäristön, eli missä -ulottuvuuden. Missä -ulottuvuus on Grönroosin mielestä tärkeä ja olennainen osa laadun muodostumista, koska palvelutapahtuma on prosessi ja prosessin sujuvuuteen vaikuttaa ympäristö missä se tapahtuu, eli siten se vaikuttaa myös prosessin laatuun. Grönroos kuitenkin niputtaa missä -ulottuvuuden miten -ulottuvuuteen, koska se vaikuttaa olennaisesti siihen. Laatuasioissa Grönroosin mukaan keskitytään usein vain teknisen laadun parantamiseen ja siitä yritetään tehdä yrityksille kilpailuetua, tosiasia kuitenkin on että yritykset pystyvät usein kehittämään teknisen laatunsa suurin piirtein samalle tasolle kilpailijoidensa kanssa ja sen vuoksi teknisen laadukkuuden avulla kilpailuedun luominen ja etenkin ylläpitäminen on erittäin hankalaa. Tämän vuoksi toiminnallisen laadun kehittäminen on aina vain tärkeämpää. (Grönroos, 2011, 100-105)

Edellä mainitut laadun osatekijät ja niiden muodostama laatu ei kuitenkaan ole sama kuin asiakkaan kokema kokonaislaatu. Kokonaislaadun muodostumisessa tärkeässä roolissa on myös odotettu laatu, joka koetun laadun kanssa muodostavat kokonaislaadun (kuvio 13). Kokonaislaatu on hyvä silloin kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Vaikka koettu laatu olisi jollain objektiivisella mittarilla hyvällä tasolla, voi koettu kokonaislaatu olla silti heikolla tasolla mikäli asiakkaiden odotukset ovat epärealistisen korkealla. Odotettu laatu taas riippuu monesta asiasta, siihen vaikuttaa mm. viestintä, imago, historiassa tapahtuneet asiat, asiakkaiden tarpeet ja arvot. Koetun laadun parantamiseksi yrityksen tulisikin olla varuillaan siitä mitä se lupaa asiakkaille ja laatukokemuksen yhtenä työkaluna tulisi olla asiakkaiden odotusten hallinta. (Grönroos, 2011, 105-106)



Kuvio 9. Koetun kokonaislaadun muodostumisen prosessi Grönroosin mallista muokailtuna (2012, 105)

Grönroos yhdistää asiakkaan kokeman kokonaislaadun asiakassuhteen kannattavuuteen teoreettisella mallilla, jonka avulla voidaan havainnoida asioiden suhteita toisiinsa (kuvio 14). Asiakkaan kokema kokonaislaatu ja asiakkaan subjektiivisesti määrittelemä uhraus muodostavat yhdessä asiakkaan kokeman arvon, jonka perusteella asiakas on joko tyytyväinen tai sitten ei ole. Tyytyväinen asiakas on sitoutuneempi yritykseen ja on valmis muodostamaan ja ylläpitää sidoksia yrityksen kanssa, näiden määrä ja laatu asiakkaan kokeman sitoutumisen kanssa muodostavat asiakassuhteen lujuuden. Tärkeää on kuitenkin huomata, että vaikka asiakkaat olisivat tyytyväisiä, eivät he välttämättä ole sitoutuneita. Suhteen lujuus taas vaikuttaa siihen kuinka monia kilpailevia vaihtoehtoja asiakas harkitsee ja oletuksena on, että lujassa suhteessa negatiivisia kriittisiä tapahtumia ei juuri ole. Suhteen pituuden määrittelee sen lujuus, sen aikana koetut kriittiset tapahtumat ja asiakkaan vaihtoehdot. Pitkillä suhteilla on positiivinen vaikutus sekä osuuteen asiakkaan lompakosta mutta myös kohtaamisten kustannusrakenteeseen. Kustannustehokkuus paranee kun yrityksen ja asiakkaan välille löytyy toimivia prosesseja sekä asiakkuuden hankintaan ja perustamiseen käytetyt resurssit voidaan käyttää johonkin tuotavampaan. Suhteen lujuus siis vaikuttaa asiakkuuden kannattavuuteen sekä tuottojen että kustannusten kautta. (Grönroos, 2011, 200-204)



Kuvio 10. Asiakassuhteen kannattavuuden muodostumisen malli Grönroosia mukaillen (2011, 201)

Asiakassuhteen kannattavuuteen pystytään siis vaikuttamaan Tuulaniemen määrittelemillä kontaktipisteillä, jotka ovat osana asiakkaan laatukokemusta (Tuulaniemi, 2011, 76-82). Kontaktipisteet ja lopputulos yhdessä muodostavat koetun laadun (Grönroos, 2011, 100-105). Koettu laatu suhteessa odotuksiin ja asiakkaan kokemuksiin uhrauksiin vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, suhteen lujuuteen, suhteen pituuteen ja siten myös asiakassuhteen kannattavuuteen. Koska kaikki myymälän konseptin osatekijöistä voidaan laskea kontaktipisteiksi, on erittäin tärkeää, että myymäläkonseptin suunnittelussa otetaan huomioon kokonaisvaltaisesti asiakkaan myymälävierailuun vaikuttavat tekijät. (Grönroos, 2011, 201)

3.2.2 Myymälän rakenne

Myymälän rakenne jakautuu Markkasen (2008, 102-107) mukaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat arkkitehtuuri, julkisivu ja näyteikkuna. Sisäisinä tekijöinä Markkanen näkee kalusteet, rakenteet, materiaalit, koristeet, ja pohjaratkaisun. Lisäksi sisäisiä elementtejä ovat aisteja stimuloivat tekijät, kuten valaistus, värit, hajut, lämpötila ja musiikki. Näitä tekijöitä Tuulaniemi kuvailee kirjassaan kontaktipisteiksi (2011, 79-80) ja Schmitt nostaa samat tekijät esille neljän P:n mallissaan (1999, 60-69, 102).

Valtaosa kaupassa vierailevista ihmisistä huomaa ensimmäisenä näyteikkunan ja sen tärkeys korostuu sen vuoksi, että se välittää kaupan identiteetin. Sen tulee myös kertoa kuluttajille uutuuksista, tarjota ratkaisuja, tiedottaa tuotteista, välittää ideoita, muistuttaa, synnyttää uusia ideoita ja tarpeita sekä kutsua asiakkaat sisään myymälään. Näyteikkunaan kannattaa rakentaa kiintopisteistä, joiden käytettävissä olevaan määrään vaikuttaa tuotteen tai palvelun luokittelu, mikä eksklusiivisempi tuote tai palvelu, sen vähemmän kiintopisteitä tulisi käyttää, kun taas massatuotteiden kanssa kiintopisteitä voidaan käyttää merkittävästi enemmän. Sen lisäksi hintatietoja ei ole tapana näyttää korkean profiilin näyteikkunoissa vaan ne on tarkoitus pitää hyvin yksikertaisina sekä ilmavina. Joillain myymälöillä ei ole perinteistä näyteikkunaa, vaan suuret ovet tai lasiseinät ajavat näyteikkunan asian. Näyteikkunat vaikuttavat kuluttajiin kuitenkin erilailla ja esimerkiksi jonkin verran tuotteesta jo tietoa tietävät käyttävät näyteikkunoita tiedonlähteenään kun taas ekspertit ja noviisit eivät niinkään. Näyteikkuna toimii siis myymälän käyntikorttina ja sen vuoksi Markkanen korostaa, että sisätilojen myymäläviestinnän tulee jatkaa siitä mihin näyteikkunan viestintä asiakkaan jätti. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että saman teeman ja värimaailman tulisi jatkua myymälän sisällä. Tätä voi tarvittaessa korostaa julisteilla tai tuoteständeillä. (Markkanen, 2008, 102-107)

Myymälän pohjaratkaisu on tärkeä sekä mukavan shoppailukokemuksen tarjoamisessa että liiketilan tehokkaan kaupallisen hyödyntämisen näkökulmasta. Kuluttajan kulkureitit myymälässä tulee suunnitella ja kuluttajaa voikin ohjailla myymälän sisällä liikkumisessa kalusteiden, hyllyjen, sohvien ja pöytien sijainnin avulla ja tietysti erilaisien kylttien sekä opasteiden avulla, myös musiikilla ja valaistuksella voidaan ohjailla asiakkaiden kulkua myymälätiloissa. Pohjaratkaisut jaetaan yleensä kolmeen luokkaan; putiikkityyliin (free flow layout), supermarket-layout (grid layout) sekä edellisten yhdistelmään tavaratalo-layouttiin (racetrack layout). Putiikkityylisessä pohjaratkaisussa asiakkaan kulkemista ei ole ohjattu niin selkeästi kuin kahdessa jälkimmäisessä ja siitä löytyykin vapaita alueita. Putiikkityylisessä myymälässä korkeat kalusteet ovat sijoiteltu yleensä seinien viereen ja matalat kalusteet keskelle tilaa, tämä mahdollistaa koko myymälätilan näkemisen yhdellä kertaa ja se luo avaran tilantunnon. Supermarket -tyylinen pohjaratkaisu on taas tämän vastakohta, siinä pyritään pitkien hyllyrivien avulla saamaan asiakas kiertämään koko myymälän läpi mahdollistaen mahdollisimman paljon heräteostoksia. Kolmas pohjaratkaisutyyli osuu näiden väliin ja siitä löytyy molemmille tyyppillisiä ele-

menttejä siten, että siitä löytyy osaksi määriteltyjä kulkureittejä mutta myös vapaita alueita. Markkasen mukaan myymälätilan pohjaratkaisu tulisi uusina säännöllisin väliajoin asiakkaiden inspiroimiseksi ja sen vuoksi hän korostaakin modulaarisen myymäläkalustuksen etuja, siinä myymäläkalusteita voidaan helposti siirtää paikasta toiseen ja yhdistelemällä erilaisia moduuleja, pystytään myymälän ilmettä uusimaan edullisesti. (Markkanen, 2008, 107-109)

Claus Ebster ja Marion Garaus nimeävät Markkasen free-flow pohjaratkaisun free-form layoutiksi. He perustelevat kyseisen myymäläpohjaratkaisun, jossa on tiski, käyttöä aiheelliseksi sellaisessa tilanteessa, jossa myydään jotain mikä vaatii joka tapauksessa myyjän apua tai tilanteessa, jossa myymälävarkauksien riski on erityisen suuri. Myös pienessä tilassa voi heidän mukaansa olla järkevää pitäytyä tässä perinteisessä mallissa. Free-form layoutin käytön eduiksi he mainitsevat sen muodostaman mielikuvan, asiakkaat eivät koe myymälätilaa niin steriiliksi, lisäksi sen, että se rohkaisee asiakkaita tutkimaan tuotteita enemmän. Sen lisäksi he mainitsevat, että asiakkaat kokevat sellaiset myymälät vähemmän ruuhkaisiksi, jonka vuoksi he ovat valmiita tekemään useammin suunnittelemattomia ostoksia. (Ebster ja Garaus, 2011, 12-15)

Myymätilan valaistuksella pystytään vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen myymälässä, siihen yhdistetään yleensä myös musiikki. Nämä yhdessä luovat myymälään joko rauhallisen tai aktiivisen perusvireen. Klassinen musiikki yhdistettynä himmeisiin valoihin viestittää korkeista hinnoista. Kirkkaat valot saavat asiakkaat kiinnostumaan tuotteista tarkemmin sekä tutkimaan niitä pidempään, periaatteessa mitä kirkkaampi valaistus, sitä voimakkaampi vaikutus, mutta käytännössä jossain varmasti tulee raja vastaan siinä, kuinka kirkas valaistus voi olla häiritsemättä asiakkaita. Valoilla voidaan myös viestittää alueista, joihin asiakkailla ei ole asiaa tai että asiakkaat antaisivat toisilleen asiointirauhan, esimerkiksi kirkkaat valot kassalla voivat viestittää tapahtuman yksityisyydestä ja rajata jonottavien asiakkaiden lähestymistä liian lähelle kassaa. (Markkanen, 2008, 108-111)

Myymätilan värimaailmalla on merkitystä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä, erilaiset tutkimukset viestittävät, että kuluttajat reagoivat myönteisemmin viileisiin ja kylmänsävyisiin väreihin. Oranssi sävy ja heikko valaistus aiheuttavat vähiten reaktioita asiakkaissa

ja kirkkaisiin valoihin yhdistettynä kuluttajat kokevat sen heikkona hinta-laatusuhteena. Punaiset sävyt viestittävät edullisuudesta ja vaaleat neutraalit värit hyvästä hinta-laatusuhteesta. On kuitenkin ehdottoman tärkeää huomata, että eri kuluttajat reagoivat erilailla eri väreihin ja että eri maissa tai kulttuureissa eri väreillä voi olla hyvinkin erilaisia (Markkanen, 2008, 111-116) Taulukossa 3 on esitetty suomalaisten tulkinnat eri väreille mukailtuna Tuula Niemisen mallia. (Havumäki, 2006, 158)

Taulukko 3. Värien merkinnät, vaikutukset asiakkaisiin ja niiden synnyttämät mielikuvat Niemisen mallista Havumäkeä mukailtuna (2006, 158)

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	Huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	Kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	Sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
Oranssi	Huomion herätys	Innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	Lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
Keltainen	Varoitus	Voima, valoisuus, energisyys	Aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
Vihreä	Rentous	Kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuminen	Ruoho, luonto, viidako, viihtyisyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
Sininen	Keveys, ilmavuus	Hiljaisuus, viileys, rauhoittuminen	Taivas, vesi, kuulaus, auterisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, rakkaus
Violetti	Katumus	Viileys, tynnyttävä	Juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
Valkoinen	Pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	Valo, kirkkaus, apu	Viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
Musta	Murhe, suru, yö	Pimeys, pelko, tyylikyys	Hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
Ruskea	Arkisuus	Tasaisuus, tavallisuus	Maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, terrakotta, suklaa, kaakao, kahvi
Harmaa	Ilottomuus, rauhallisuus	Neutraalisuus, rauha	Sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Siinä missä klassinen musiikki himmeiden valojen kanssa viestittää korkeista hinnoista, vaikuttaa iloinen musiikki ihmisiin positiivisesti. Iloisen musiikin soidessa ihmiset arvioivat jonotusajan lyhyemmäksi kuin neutraalin tai surullisen musiikin soidessa. Musiikin tulee kuitenkin soida oikealla äänenvoimakkuudella, jotta haluttu tulos saavutetaan. Liian voimakas tai liian hiljainen äänenvoimakkuuden taso heikentää musiikin vaikutusta asiakkaisiin. Musiikki vaikuttaa myös asiakkaiden mielialaan, erityisesti klassinen musiikki saa ihmiset positiivisemmaksi ja se saa heidät suhtautumaan myymälähenkilökuntaan myönteisemmin. Musiikkia soittava myymälä koetaan miellyttävämmäksi kuin täysin hiljainen. Hidastempoisella musiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden subjektiiviseen kokemukseen tungoksesta ja muiden asiakkaiden määrästä positiivisesti, asiakasmäärän vähentyessä tempoa voidaan taas nostaa. Musiikin vaikutukset ovat kuitenkin hieman erilaisia miehille ja naisille, naiset viihtyvät paremmin silloin kun musiikki soi taustalla ja miehet taas käyttävät enemmän rahaa kun musiikki soi hieman kovemmin. Myös ikäpolvien välillä on eroja, eri ikäpolvet kokevat myymälässä käytetyn ajan eritavalla musiikin soidessa, mitä iäkkäämpi asiakas ja kovempi musiikki, sitä pidempään asiakas koki viettäneensä aikaa myymälässä. (Markkanen, 2008, 116-120)

Ebster ja Garaus listaavat musiikilla vaikuttamiseen monta tekijää. Hidastempoinen musiikki saa asiakkaat viihtymään myymälässä pidempään. Musiikkityyppi vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen hinnasta ja laadusta, he myös nostavat klassisen musiikin tekijäksi, joka vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden arvioihin palvelun laadusta. He nostavat kuitenkin esille sen tosiasian, että ihmisten musiikkimauissa on isoja eroja ja positiivisimmat muutokset asiakkaiden laatu- ja hintamielikuviiin saadaan soittamalla sellaista musiikkia, josta asiakas oikeasti pitää. Musiikin vaikutus asiakkaiden ajan kulun ymmärtämisessä tärkeintä on, että musiikki on kuulijalle entuudestaan tuttua. Mikäli kuulijalle soitettava musiikki ei ole hänelle tuttu, kokee hän myymälässä viettämänsä ajan pidempänä kuin jos musiikki olisi ollut hänelle tuttu. Mikäli asiakas kokee ajankulun hitaammaksi, niin hän viettää myymälässä vähemmän aikaa. Musiikin soittaminen saa asiakkaat myös helpommin ottamaan yhteyttä henkilökuntaan. Musiikilla voidaan myös karkottaa epätoivottuja asiakkaita, yhdysvalloissa kaupan pitäjä sai hädettyä häiritsevät teinit parkkipaikalta soittamalla ulkona Mozartin musiikkia. Pelkkien ärsykkeiden käytämisellä asiakkaan tunteisiin on mahdollista vaikuttaa, mutta jos asiakkaalle halutaan antaa uniikki ostokokemus, tulisi asiassa mennä pidemmälle. Käytännössä se voisi tar-

koittaa esimerkiksi sitä, että klassisen musiikin stereoista soittamisen sijaan myymälään voisi palkata pianistin soittamaan klassista musiikkia. (Ebster & Garaus, 2011, 116-120)

Valaistuksen, värimaailman ja musiikin lisäksi myös tuoksuilla on merkittävä rooli mielikuvien rakentamisessa. Tuoksulla tarkoitetaan erillistä tuoksua joka on varta vasten suunniteltu eikä se välttämättä ole lähtöisin tietystä tuotteesta tai materiaalista. Jotkin tutkimukset osoittavat, että asiakkaat päätyvät ostopäätökseen helpommin ja ovat valmiita maksamaan enemmän, kun myymälätila tuoksuu kukille. Myös erilaiset myytäviin artikkeleihin liittyvät tuoksut voivat edistää kaupan syntymistä, esimerkiksi lastenosastolla tuoksuva vauvapuuteri. Osastokohtaisissa tuoksuissa on vain haasteena se, miten tuoksujen leviäminen osastojen välillä pystytään estämään. Tuoksut tulee valita yhdessä musiikin ja valaistuksen kanssa, nimittäin ristiriitaiset viestit tuoksujen ja muiden aistien ärsykkeiden kanssa ei tuota yhtä hyvää tulosta kuin yhdessä valitut ja yhdessä toimivat yhdistelmät. Kuluttajat reagoivat hajuihin samalla lailla musiikin kanssa, liian vieno tuoksu ei saa aikaiseksi reaktiota ja liian voimakas tuoksu voi helposti ärsyttää. (Markkanen, 2008, 120-125)

Hajukäämi on nenässä ja se on suorassa yhteydessä ihmisen limbiseen järjestelmään. Sen vuoksi erilaiset tuoksut ja hajut saavat ihmisissä aikaan välittömiä ja usein voimakkaita tunnereaktioita. Tuoksut myymälässä voidaan jakaa kahteen osaan; tuotekohtaiseen ja koko myymälän taustatuoksuun. Tuoksujen käytössä myymälätilassa tulisi olla kuitenkin varovainen, liian voimakkaat tuoksut helposti ärsyttävät asiakkaita. Mikä tahansa miellyttävä tuoksu ei tarkoita lisääntynyttä myyntiä vaan tuoksun pitää sopia kyseisen myymälän valikoimaan, brändimielikuvaan ja muihin asiasta kohtaaviin ärsykkeisiin. Eri tuoksuilla on eri vaikutuksia ihmisiin, kuten taulukosta 4 käy ilmi.

Taulukko 4. Ihmisten yleisimmät reaktiot eri tuoksuihin (Ebster & Garaus, mukailtu, 2011, 123)

Tuoksu	Reaktio
Laventeli, basilika, kaneli	Rentouttava, rauhoittava
Piparminttu, timjami, rosmariini, greippi, eukalyptus	Energisoiva ja stimuloiva, lisää tuottavuutta ja kiihtymisen tasoa
Appelsiini, laventeli	Vähentää levottomuutta ja pelkoa
Inkivääri, kardemumma, lakritsi, suklaa	Herättää romanttisia tunteita
Kukkatuoksut	Lisää ajankäyttöä kaupassa
Vanilja	Lohduttava, rauhoittava, antaa lämpimän kodinomaisen tunteen
Mustapippuri	Seksuaalisesti stimuloiva

Rihlaman (1999, 66-67) mukaan pienehköt ja pyöreätköt vaalein pastellisävyin laaditut kuvioinnit viestittävät ystävällisyyttä ja viihtyisyyttä. Keveät perusluonteeltaan orgaaniset ja symmetriasta vapaat kuviot yhdistettynä vaaleisiin väreihin luovat elämymyönteisen ympäristön. Värejä valittaessa yleissääntönä voidaan pitää sitä, että tummimman värin tulisi olla korkeudeltaan alimmaisena ja vaaleimman ylimpänä, vaalea katto luo tilan tuntua. Rihlama suosittelee vaaleaa kattoa erityisesti mataliin tiloihin ja toteaa, että vaaleansininen katto korottaa huomattavasti tilavaikutelmaa. Rihlama toteaa, että pelkästään kylmien tai lämpimien värien suosiminen, johtaa harvoin hyvään lopputulokseen, käytännössä sekä kylmiä että lämpimiä värejä pitäisi siis ottaa värimaailmaan mukaan. Rauhalliset väriyhdistelmät löytyvät usein siten, että värit valitaan väriympyrästä läheltä toisiaan. Kuvioinneista Rihlama toteaa, että on turvallisempaa olla käyttämättä voimakkaita kuviointeja kuin että käyttäisi niitä runsaasti. Epäonnistumisen riski kasvaa merkittävästi mikäli sekä tausta että sen edessä oleva kaluste ovat molemmat voimakkaasti kuvioitu.

Asiakkaiden havaintoon jonoajoista voidaan vaikuttaa musiikin ohella antamalla asiakkaille tekemistä jonottamisen ajaksi ja tekemällä jonottamisesta oikeudenmukaisempaa. Joissain huvipuistoissa jonottamisen tuskaa helpotetaan lähettämällä viihdyttäjiä paikalle mikäli jonot venyvät jollain laitteella liian pitkiksi. Kaupoissa voidaan asiakkaille näyt-

tää televisiosta uutisia, mainoksia ja muuta asiakasta kiinnostavaa, jotta jonottamiseen käytetty aika ei tuntuisi niin pitkältä. Tekemisen antamisessa täytyy kuitenkin olla varovainen, nimittäin liian kiinnostava tekeminen voi estää tehokkaasti asiakkaiden heräteostokset, koska mielenkiinto saattaa kohdistua annettuun asiaan eikä asiakkaiden tarvitse etsiä virikkeitä ympäristöstään. Oikeudenmukaisempi jonotussysteemi saadaan usein aikaiseksi ottamalla käyttöön vuoronumerosysteemi, silloin asiakkaiden tarvitsee käyttää huomattavasti vähemmän energiaa siihen, että tulee palveluksi omalla vuorollaan. Jos asiakkaita palvellaan usealla rinnakkaisella tiskillä, jonottamisen saa tuntumaan lyhyemmältä muuttamalla jonotussysteemiä siten, että jokaiselle pisteelle ei mene omaa jonoa vaan kaikille jonotetaan samassa jonossa, tämä tehdään lentokentiltä tutun kääremallin avulla jossa nauhoilla asiakkaat ohjataan yhteen jonoon usealle tiskille. Kääremallin asiakkaat kokevat oikeudenmukaisemmaksi ja jonoajat koetaan lyhyemmäksi, kun asiakkaiden ei tarvitse murehtia onko naapurikassalle tai -tiskille menevä jono liikunut nopeammin. (Ebster & Garaus, 2011, 165-167)

3.2.3 Myymälän tuotevalikoima ja visuaalinen markkinointi

Markkanen viittaa tuotevalikoimalla visuaaliseen markkinointiin ja tuotteiden esillepanoon sekä tuoteluokkien yhdistämiseen. Visuaalisen markkinoinnin Markkanen yhdistää termiin "itsepalvelu", koska sen tavoitteena on saada tuotteet kertomaan itsestään asiakkaille. Visuaalisella markkinoinnilla helpotetaan asiakkaiden mahdollisuuksia kokea ja nähdä tuote, lisäksi sillä parannetaan asiakkaiden tiedonsaantia julisteiden, kalusteiden, kylttien ja koristeiden kautta. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on synnyttää kuluttajalle elämyksiä ja siten korostaa päätöksenteossa tunnepuolta. (Markkanen, 2008, 125-129) Kuten Scamell-Katz kirjassaan esittää, visuaalisella markkinoinnilla on tarkoitus luoda myös yhteys asiakkaan muistikuviiin tuotteesta ja sen tunnepankista. Visuaalisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa muistijälkien esille nostamisen lisäksi myös niiden muokkaamiseen ja täydentämiseen. (Scamell-Katz, 2012, 85-92) Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena ei ole pelkästään auttaa asiakasta itsepalvelussa vaan myös johdattaa asiakas myymälähenkilökunnan luokse hakemaan lisätietoa ja apua. Tärkeintä visuaalisessa markkinoinnissa on kuitenkin muistaa, että se ei saa haudata itse tuotetta allensa, siitä ei saa siis tulla itse tarkoitus. (Markkanen, 2008, 125-129)

Tuotteiden vertikaalinen esille asettelu tuo paremmin esille eri merkit vaikka se myös hidastaa jonkin verran niiden tarkastelua. Vertikaalinen esillepano ei kuitenkaan sovi käytettäväksi, mikäli tuotteiden välillä on suuria eroja hinnoissa, sillä se laskee arvokkaimpien tuotteiden brändien arvoa. Horisontaalisella esillepanolla saadaan asiakkaat tekemään enemmän heräteostoksia, mutta samalla alimpien hyllyjen tuotteiden menekki laskee. Pääsääntönä horisontaalisessa esillepanossa voidaan todeta, että silmien ja käsi-en korkeudella olevat tuotteet myyvät hyvin. Tästä johdettuna voidaan ajatella, että tarveperustaiset tuotteet tai suuret pakkauskoot kannattaa sijoittaa alahyllyille, sieltä ne joko löydetään tarpeeseen tai sitten havaitaan paremman pakkauskoonsa takia. Joissain tutkimuksissa on Markkasen mukaan havaittu, että siirrettäessä tuote silmien tasolta jalkojen tasolle, laskee tuotteen myynti noin 60 prosenttia. (Markkanen, 2008, 125-129)

Ebster & Garaus (2011, 79-91) nostavat visuaalisen markkinoinnin huomioitaviksi asioiksi sen, että tuotteet tulisi asettaa siten esille, että asiakkaat voivat tutustua niihin mahdollisimman monella aistillaan. Käytännössä he kyllä ymmärtävät, että koruja ei voida pitää esillä vapaasti kosketeltavina, mutta mikäli varkauksien riski on pieni, tulisi tuotteet laittaa esille niin että niihin voisi koskea. Samalla kun visuaalinen markkinointi tehostuu, säästyy yrityksen resursseja, koska myyjien aikaa ei tarvitse käyttää tuotteiden ottamiseen lasivitrineistä tai kaapeista asiakkaiden tutustuttavaksi. Visuaalisen markkinoinnin ja tehostumisen lisäksi tuotteiden koskettelu avaa mahdollisuuden Scammell-Katzin määrittelemän tunnepaketin hyödyntämiselle, täydentämiselle ja muokkaamiselle (2012, 85-92).

Esillepanon lisäksi Ebsterin ja Garauksen mielestään sopivan valikoiman tarjoaminen asiakkaalle edesauttaa kaupan syntymistä, liian vähäiset valinnan vaihtoehdot voivat ajaa asiakkaita muualle tutustumaan eri vaihtoehtoihin ja liian runsas valikoima voi johtaa päätöksenteon vaikeuteen. Sopivan valikoiman lisäksi esillepano tulisi ryhmitellä viisaasti, mikäli asiakas ostaa jonkin tuotteen kanssa yleensä toisen tuotteen, tulisi nämä laittaa lähekkäin esille. Myös erilaisten yhdistelmien esittäminen asiakkaille edesauttaa lisämyyntiä kun asiakkaat oppivat uusia tapoja yhdistää tuttuja tuotteita. Esillepanossa tulisi tehdä myös esille nostoja, joiden avulla muistutettaisiin jostain sesonkituotteesta. Esillepanossa tulisi käyttää rekvisiittaa, jolla asiakasta johdatellaan ajattelemaan jotain tuotteeseen liittyviä muistoja tai jonka avulla asiakasta autetaan ymmärtämään tuotteen

sopivuudesta juuri hänelle. Tuotteet tulisi olla esillä asiakkaalle helposti ymmärrettävällä tavalla, siten että ne ovat loogisessa ja helposti omaksuttavassa järjestyksessä. Tuotteet tulisi olla sopivalla korkeudella esillä ja mahdolliset tyhjät kohdat hyllyillä tulisi täyttää mahdollisimman pian. (Ebster & Garaus, 2011, 79-91)

3.2.4 Palvelut

Myymälän palvelut voidaan jakaa Markkasen mukaan informatiivisiin palveluihin ja virkistyspalveluihin, jotka voidaan jakaa edelleen sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Sisäiset virkistyspalvelut ovat myymälän sisällä tarjottavia palveluita jotka liittyvät kaupan omaan liikeideaan tiiviisti, näitä voi olla mahdollisuus tutustua tuotteisiin tai palveluihin ennen ostopäätöstä tai jokin palvelu, jonka avulla asiakkaan ostopäätöksen tekoa tuetaan, kuten värianalyysi asiakkaalle. Ulkoisiksi virkistyspalveluiksi lasketaan palvelut, jotka ovat joko myymälätilan välittömässä läheisyydessä tai myymälätilassa sisällä, mutta ne eivät lukeudu itse päätuotteeseen tai tarjottavaan palveluun. Ostoskeskuksissa liikkeet ovat yleensä erilaisten ulkoisten virkistyspalveluiden ympäröimänä ja joissain myymälöissä tiskijukka soittaa musiikkia asiakkaiden iloksi, myös myymälän sisään rakennettu kahvila on esimerkki ulkoisesta virkistyspalvelusta. (Markkanen, 2008, 129-133)

Sisäisten informaatiopalveluiden tavallisin esimerkki on kyltti tai taulu, josta selviää tuotteeseen liittyviä asioita, kuten ominaisuuksia, maksu- tai takuuehtoja. Informaatiopalveluksi voidaan myös laskea erilaiset palvelut, joiden avulla asiakkaiden valinnanvaikeutta pyritään helpottamaan. Myös tuotteiden ryhmittely niitä yhdistävien tekijöiden perusteella helpottaa asiakkaan arjen päätöksentekoa, kilpailevien tuotteiden esillepano rinnakkain helpottaa asiakkaan vertailua ja siten tuotteiden erojen informaation saantia. Ulkoisiksi informaatiopalveluiksi lasketaan niin sanottuja apupalveluita, jotka suoraan eivät liity myytäviin tuotteisiin tai palveluihin, tällaisia voivat olla henkilökohtainen asistentti tai esimerkiksi ruokakaupassa ravintoterapeutin palvelut. (Markkanen, 2008, 133-137)

3.2.5 Optimaalinen stimulaation taso

Eri henkilöt reagoivat eri tavoin ympäristön ärsykkeisiin. Markkasen mukaan tämä johtuu yksilöiden erilaisista optimaalisista stimulaation tasoista. Käytännössä jokaisella henkilöllä on oma sen hetkinen taso, joka muodostuu henkilön ollessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja se on yleensä alhaisempi kuin optimaalinen stimulaation taso. Optimaalista stimulaation tasoa alhaisemmasta sen hetkisestä stimulaation tasosta johtuen ihmiset etsivät erilaisia virikkeitä elämäänsä. Erot henkilöiden tämänhetkisen ja optimaalisen stimulaation tasoissa johtuvat demografisista tekijöistä, kuten iästä ja sukupuolesta. Sen lisäksi niihin vaikuttaa myös luonteenpiirteet. Yleensä korkeat tasot liitetään nuoreen ikään tai korkeaan koulutukseen, myös tutkijatyypisillä kuluttajilla on usein korkeat stimulaation tasot. (Markkanen, 2008, 151-158)

Sen hetkisen ja optimaalisen stimulaation tasojen erotus kertoo sen, paljonko henkilölle on oikea määrä ärsykeitä ja virikkeitä juuri sillä hetkellä. Kun ympäristö tarjoaa liikaa ärsykeitä, nousee sen hetkinen stimulaation taso korkeammalle kuin millä tasolla optimaalinen stimulaation taso on, sen johdosta henkilö pyrkii välttämään ärsykeitä ja vähentämään virikkeiden määrää. Optimaalinen virittyneisyyden taso saavutetaan siis silloin kun myymälästä löytyy sopiva määrä virikkeitä ja ärsykeitä. Mikäli niitä on liikaa, ne alkavat häiritsemään ja päinvastaisesti, niiden puute aiheuttaa alhaista virittyneisyyden tasoa. Alhainen stimulaation taso tylsistyttää helposti ja liian korkea taso taas ahdistaa. Myymäläympäristö siis joko saa asiakkaan pitämään siitä sen virikkeiden tason määrästä johtuen tai sitten ahdistumaan tai tylsistymään niiden liian suuren määrän tai niiden puutteen vuoksi. Kun virikkeiden ja ärsykkeiden määrä on oikea, kokee asiakas, että hän hallitsee tilanteen ja että hän on sopivasti virittynyt shoppailemaan. Tämä rohkaisee asiakasta lähestymään myymälää tai myymälässä tuotetta sekä käyttämään aikaa sen parissa. Tällöin asiakas voi tutkia, ostaa ja suositella tuotetta tai myymälää ilman, että hän on ahdistunut tai tylsistynyt. (Markkanen, 2008, 151-158)

Ebster ja Garaus käsittelevät stimulaation tasoa Markkasen tavoin ja he määrittelevät asiakkaiden reagoivan myymälään kolmen käyttäytymisen ajurin kautta; kiihottuminen, mielihyvä ja dominoivuus. Kiihottumisella he tarkoittavat asiakasta kiihdyttäviä, stimuloivia ja aktivoivia tunteita. Mielihyvällä he tarkoittavat hyvää mieltä ja ilon tunteita.

Dominoivuudella he tarkoittavat, että asiakas tuntee itsensä tilanteen herraksi, eli häntä ei silloin rajoita mikään. Heidän mukaansa kiihottuminen ja mielihyvä ovat tärkeimmät näistä. Myös heidän näkemyksensä mukaan ärsykkeiden liiallinen käyttö voi hyvinkin johtaa asiakkaalla jopa paniikinomaiseen tilaan. Heidän mukaansa voi olla jopa järkevää yrittää vähentää asiakkaan kokemaa stimulaation tasoa tuomalla myymälöihin elementtejä joiden avulla se onnistuu, he mainitsevat veden yhdeksi tällaiseksi. Tuomalla jonkin vesiputouksen tai vastaavan myymälään, rauhoittuvat sekä asiakkaat että myyjät. Tämä voi olla viisasta esimerkiksi joulusesongin aikana, jolloin asiakkaat joutuvat erilaisten ärsykkeiden pommitettavaksi normaalia useammin. Stimulaation tasoa vähentäviä tekijöitä voi käyttää myymälässä joko stimulaatiota lisäävien elementtien kanssa samaan aikaan tai myymälään voidaan rakentaa eri stimulaation tason alueita. Asiakastiloista voidaan tehdä tarkoituksella hieman epämiellyttäviä, mikäli sille on tarvetta. Pikaruokaravintolan voi kannattaa tehdä tuolit hieman epämiellyttäviksi, jotta asiakkaat eivät jää ruokailun jälkeen liian pitkäksi aikaa ravintolaan, samoin istumapaikkoja voidaan tarjota asiakkaille rajatusti, mikäli asiakkaiden halutaan tekevän jotain muuta kuin istuvan. (Ebster & Garaus, 2011, 110-116)

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä valintoja aina kohteiden valinnasta haastatteluiden ja havainnointien menetelmiin. Lisäksi tässä käsitellään tutkimuksen luotettavuuteen ja siirrettävyyteen liittyviä tekijöitä.

Opinnäytteen tutkimusosa tehtiin evaluoivana tutkimuksena, eli sen avulla pyrittiin arvioimaan tehtyjen päätösten vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen ja asiakaskokemukseen. (Heikkilä, 2008, 15) Tutkimus tehtiin käytännössä havainnointitutkimuksena sekä haastattelututkimuksena maaliskuun 2013 aikana Elisa Shopit -ketjun asiakkaille sekä 2.0 -konseptin että 2.5 -konseptin mukaisissa myymälöissä. Tarkoituksena oli selvittää, että onko asiakaskäyttäytymisessä eroa näiden kahden konseptin mukaisessa myymälässä. Jos muutosta ei ole niin miksi ei, ja mitä tulisi tehdä jotta halutut muutokset saataisiin aikaiseksi. Myös asiakkaiden havaintojen ja mielipiteiden erot eri konseptin mukaisten myymälöiden suunnittelusta haluttiin selvittää ja niiden vaikutuksia asiakkaan ostokokemuksen aiheuttamiin tunnelmiin.

4.1 Tiedonkeruumenetelmän ja tutkimuskohteiden valinta

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi ja se sopii selvittämään lukumääriin ja suhteellisiin osuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä, 2008, 16). Havainnointitutkimuksen avulla voidaan Heikkilän mukaan täydentää haastattelututkimuksia (2008, 19). Kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmä ei ole niin selvä kuin kvantitatiivisen tutkimuksen sen vuoksi, että se sisältää usein myös kvantitatiivisia menetelmiä. Se soveltuu kuitenkin paremmin sellaisten asioiden tutkimiseen, joista ei vielä tiedetä etukäteen paljoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 17-24) Kaksiosaiseen tutkimukseen päädyttiin sen vuoksi, että asiakaskäyttäytymisen muutoksen selvittäminen vaati asiakkaiden toiminnan havainnointia ja tilastointia, ja että asiakkaiden kokemuksen syvällisempi ymmärtäminen edellytti heidän haastatteleminen.

Havainnot ja haastattelut päädyttiin tekemään tutkimuksen tilaajan kanssa sovituissa myymälöissä siten, että tulosten luotettavuus säilyisi mahdollisimman hyvänä. Tähän tarjoutui erinomainen mahdollisuus, kun kauppakeskus Itiksen Elisa Shopit myymälä oli tutkimuksen alkaessa vielä vanhan 2.0 konseptin mukainen ja se päivitettiin tutkimuksen aikana uudemman 2.5 konseptin mukaiseen ulkoasuun. Tekemällä tutkimuksen havainnot ja haastattelut Itiksen vanhassa ja uudessa myymälässä, saatiin kaupan ulkopuolisen toimintaympäristön ja asiakaskunnan vaikutus minimoitua. Vanhan ja uuden myymälän tutkimisen välillä oli ajallisesti vain 14 päivää, joten kausivaihtelukaan ei sotke tutkimustulosta.

Vanhan myymäläkonseptin mukaisen myymälän havainnot ja haastattelut tehtiin vain neljä päivää ennen sen lopullista sulkemista ja sen vuoksi sieltä oli siirretty uuteen lähelle avautuvaan uuden konseptin myymälään kaksi palveluintroa. Palveluintrojen puuttuminen myymälästä ei kuitenkaan ollut visuaalisten vihjeiden perusteella itsestään selvää, sillä ne eivät jättäneet myymälään aukkoa vaan myymälä näytti siltä, että se hyvinkin olisi voinut olla sellainen aina. Puuttuminen kuitenkin varmasti jonkin verran vaikutti tuloksiin, mutta vaikutuksen suuruutta ei pystytty mittaamaan. Muutossa myymälän sijainti siirtyi samassa kerroksessa noin 50 metriä länteen päin ja myymälätila oli lähes samankokoinen ja muotoinen. Kauppakeskus Itiksessä oli käynnissä molempien tutkimuspäivien aikana kauppakeskuksen oma remontti, joka omalta osaltaan saattoi vaikuttaa shoppailemassa olevien asiakkaiden määrään, laatuun ja mielentilaan. Remontti oli käynnissä kuitenkin molempien tutkimuskäyntien aikana, joten siltä osin Itiksen tulokset ovat rinnastettavissa. Tämän lisäksi päädyttiin tekemään havainnot ja haastattelut kauppakeskus Kampin Elisa Shopitissa. Tällä haluttiin varmistaa, että havainnot ovat samansuuntaiset myös toisessa ympäristössä ja että juuri tehdyn remontin vaikutukset tuloksiin pystyttäisiin näkemään myös muualla, pelkona oli että asiakkaiden vastauksia uuden konseptin mukaisesta Itiksen myymälästä värittäisi tuoreet muistikuivat vanhan konseptin mukaisesta Itiksen myymälästä, jossa asiakkaat olivat mahdollisesti vierailleet lähiaikoina.

Itiksen vanha 2.0 konseptin mukainen myymälä sijaitsi Itiksen Bulevardin toisessa kerroksessa Anttilan liiketilan vieressä, tutkimus siellä tehtiin 13.3.2013. Myymälä oli suorakaiteen muotoinen ja siihen mentiin sisälle pitkältä sivulta tai Anttilan puoleisesta

etunurkasta. (Liite 1) Myymälän takaseinustalla oli pitkä tiskirivi, joiden takana myyjät pääasiallisesti työskenteli. Tiskirivin takana oli myös lähes koko seinän peittävät kaapit, joiden väri oli tunnistettavasti Elisan sininen, kaapeissa oli myös useita Elisa - logoja. Myymälän vasemmalla reunustalla ovesta katsottuna oli yrityspalvelupiste ja oikealla laitteet, palveluintrot ja tarvikkeet. Yrityspalvelupiste oli siirretty hieman enemmän vasemmalle pohjapiirroksesta poiketen. Asiakkaiden penkit sijaitsivat samalla seinustalla oven kanssa. Keskellä lattiatilaa oli kaksi esittelypöytää, joissa oli puhelinlaitteita esillä, sen lisäksi ovesta oikealle löytyi seinustalta hyllystö jossa oli loput esillä olevista puhelimista ja muista laitteista. Myymälän seinät olivat pitkälti valkoiset ja kalusteet sinivalkoiset. Myymälässä oli sekä useita julisteita että kaksi omalla jalalla seisovaa liitutaulua, joissa kaikissa mainostettiin Elisan palveluita tai Saunalahden tuotteita. Käytävän puoleinen seinä oli lasia ja ikkunassa oli joitain mainoksia, sekä julisteita että valomainoksia. Myymälän vuoronumerolaite oli perinteisen näköinen vuoronumerolaite.

Itiksen uudemman 2.5 konseptin mukaisen myymälän tutkimus tehtiin 27.3.2013, tila oli monimuotoinen (Liite 2) johtuen kaarevasta lasiseinästä käytävän puolelle. Muuten myymälä oli samalla tavalla periaatteessa suorakaiteen muotoinen, johon tultiin sisälle pitkältä sivulta. Myymälän oikeassa päädyssä oli yrityspalvelupiste sekä yksi palvelupiste henkilöasiakkaille. Oven ja yrityspalvelupisteen välistä löytyi Discovery -alue, josta löytyi palveluintrot sekä asiakkaille tarkoitettu penkki, mutta se oli sijoitettu niin, että asiakas saattoi käydä tutustumassa myymälän muuhun valikoimaan ilman että hän kävelisi Discovery -tilan ja sen palveluintrojen ohi. Myymälän vasemmasta päädyssä löytyi takaseinältä laitteiden esittelyhylly ja avoimesta tilasta vasemmasta päädyssä viisi erillistä palvelupistettä ja neljä esittelypöytää laitteiden esittelyä varten. Tarvikkeet oli sijoitettu ovesta katsottuna vastakkaiselle seinälle. Myymälästä ei ollut tunnistettavissa selkeästi Support -tilaa vaan myymälän vasemmassa päädyssä oleva tila näytti kokonaisuutena olevan enemmänkin Shop -tilaa. Support -tilan tapainen tila olisi ainoastaan voinut olla Discovery -tilan takana oleva yrityspalvelupiste ja yksinäinen henkilöasiakkaiden palvelupiste. Myymälän värimaailma oli ruskea-valkoinen-vihreä ja sieltä löytyi lukuisia näyttöjä sekä mainontaa että tuotetietoa näyttämään. Osassa isoista mainosnäyttöistä pyöri aktiivisempi mainosmateriaali ja osassa rauhalliseen tahtiin vaihtuva ja elävä kuvamateriaali. Jokaisen laitteen yhteydessä oli pieni kosketusnäyttö, josta asiakas löysi halutes-

saan tarkempia tietoja eri välilehdiltä. Myymälän vuoronumerolaite oli integroitu kalusteisiin.

Kampin uudemman 2.5 konseptin myymälän myymälätila oli myös suorakaiteen muotoinen, mutta sillä erolla että siihen tultiin sisälle lyhyeltä sivulta. (Liite 3) Kampin tutkimus tehtiin 28.3.2013, eli Itiksen jälkimmäistä tutkimusta seuraavana päivänä. Kampissa asiakasta ensimmäisenä tervehti Discovery -tila ja sen takana oli Shop -tila, myymälätilan perällä löytyi Support -tila josta löytyi myös neljä yrityspalvelupistettä. Discovery -tilasta löytyi vasemmalta Elisa Viihde palveluintro ja oikealta Elisan muiden palveluiden palveluintrot, asiakkaat eivät voineet vierailla myymälässä kulkematta näiden ohi. Myymälän keskellä oli kolme esittelypöytää laitteita varten ja vasemmalla sivulla pitkä hylly lopuille laitteille. Tarvikkeet oli sijoitettu myymälän oikealle seinustalle. Myymälän värimaailma oli samanlainen Itiksen 2.5 konseptin myymälän kanssa ja laitteet olivat samalla tavalla esillä, myös isoja mainosnäyttöjä ja kosketusnäyttöjä hyödynnettiin samalla tavalla. Myymälän vuoronumerolaite oli integroitu kalusteisiin.

4.1.1 Kvantitatiivinen havainnointitutkimus

Havainnointitutkimus tehtiin ryväsotannalla jokaisella tutkimuskerralla. Ryväsotannalla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa valittiin tietty ajankohta jonka aikana kaikki myymälässä vierailleet asiakkaat havainnoitiin. Otoksen edustavuus varmistettiin sillä, että havainnoituja asiakkaita ei valittu ja että kaikki kuuluivat tutkittavaan perusjoukkoon, eli Elisa Shopitin asiakkaisiin, ja että kaikilla asiakkailla oli sama todennäköisyys joutua havainnoinnin kohteeksi. (Heikkilä, 2008, 39-41)

Havainnointitutkimus pyrittiin tekemään asiakkaiden huomaamatta, mutta todellisuudessa varmasti osa asiakkaista huomasi havainnoijan. Tähän pyrittiin sillä, että havainnoijalla ei ollut ulkoisesti mitään sellaisia tekijöitä, joista olisi voinut huomata että hän oli yrityksen palveluksessa. Havainnoinnit tehtiin Itiksessä molemmilla kerroilla siten, että havainnoija istui myymälän asiakastilassa kannettavan tietokoneen kanssa asiakkaiden seassa. Tietokoneen näytöllä oli näkösuoja, joka esti näytön tarkkailun muualta kuin suoraan tietokoneen näytön edestä, tämä mahdollisti havaintojen tekemisen asiakastilan keskeltä. Kampin myymälän rakenne vaati sen, että havainnoija istui myymälän

ulkopuolella linja-autotermiinalin odotustilassa. Kaikki havainnointipisteet valittiin sen mukaan, että niistä oli mahdollisimman hyvä näkyvyys koko myymälään ja että havainnoija sulautuisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden joukkoon. Istumapaikka sijaitsi sellaisessa paikassa, että saapuvien linja-autojen asiakkaat kulkivat havainnointipisteen ja myymälän välistä. Lisäksi lähtevien linja-autojen asiakkaat jonottivat havainnointipisteen ympärillä. Nämä eivät kuitenkaan vaikuttaneet havainnointiin niin, että ne vääristäisivät havainnointituloksia.

Havainnointilomake oli Excel -tiedostona havainnoitsijalla kannettavalla tietokoneella, johon havainnoija teki havainnoidensa muistiinpanot. Lomakkeelle havainnoija keräsi asiakkaan erottavan tunnistetiedon lisäksi asiakkaan sukupuolen, havainnoijan subjektiivisen arvion asiakkaan iästä, saapumis- ja lähtemisajat, asiakkaan seurueen koon, jonotilanteen sillä hetkellä kun asiakas käveli myymälään sisään, tiedon ottiko asiakas vuoronumeron, tiedon tutustuiko asiakas myymälän valikoimiin ja jos niin mihin, minuuttitason tiedon kuinka kauan asiakkaan valikoimaan tutustuminen kesti, tiedon siitä että puhuiko asiakas myyjälle ennen poistumistaan sekä erityishuomioita asiakkaan käynnistä erilliseen sarakkeeseen. Havainnointipohja löytyy raportin liitteenä numero 4.

Havainnoija havainnoi lähes kaikki sisään astuneet asiakkaat havainnoinnin aikana ja teki jokaisesta mahdollisimman tarkat merkinnät. Havaintojen aikana myymälässä oli pahimmillaan samaan aikaan neljätoista asiakasta, joten havainnoinnin voi sanoa olleen haastavaa. Kun havainnoitavien asiakkaiden määrä saavutti sen tason, että luotettavien havaintojen tekeminen olisi havainnoijan mielestä vaarantunut, jätti havainnoija huomioimatta myymälätilaan uutena tulleet asiakkaat ja näin toimimalla havainnoija varmisti sen, että hänen havainnointikapasiteetti riitti jokaisen havainnointiin poimitun asiakkaan kohdalla. Ne asiakkaat joiden myymälään astumista havainnoija ei havainnut, jätettiin havainnoinnin ulkopuolelle sen vuoksi, että näille ei olisi saatu vierailun alkamisaikaa eikä varmuutta heidän valikoimiin tutustumisesta tai tutustumattomuudesta olisi voitu taata.

4.1.2 Kvalitatiivinen haastattelututkimus

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan niiden avulla halutaan kuvata tai ymmärtää jotain ilmiötä tai tapahtumaa. Tämän vuoksi otokseen kokoa tärkeämpää on, että haastateltavat henkilöt tietävät tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta siitä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 85-86)

Laadullinen tutkimus on periaatteessa hypoteesin testausta, mutta tutkimus yleensä ei mene jonkin hypoteesin testauksen mallin mukaisesti. Kaikki haastateltavien kanssa käytävä keskustelu välttämättä ei ole ennakoon suunniteltua ja tutkimukseen suoraan liittyvää. Tutkimussuunnitelmaa joutuu todennäköisesti muokkaamaan matkan varrella kun haastatteluiden aikana jokin tutkittavista asioista saattaa muuttua itsestään selväksi tai mahdottomaksi tutkia. (Alasuutari, 2011, 275-276)

Haastateltavat valittiin myymälästä poistuvista asiakkaista siten, että ennalta valmisteltu haastattelusuunnitelma tuli toteutettua. Haastattelusuunnitelmaa luodessa oli otettu huomioon tutkimuksen tilaajan, Elisa Shopit myymäläketjun ketjujohtajan ja konsepti-uudistuksen projektijohtajan toiveet. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan tasaisesti sekä miehiä että naisia, kaikista ikäluokista, mutta myös niin, että painopiste olisi asiakkaissa joita ei ollut myyjä palvellut asiakkaan asioinnin aikana. Näiden perusteella päädyttiin alla taulukon 5 mukaiseen haastattelusuunnitelmaan. Haastattelut saatiin toteutettua Itiksen myymälän molemmilla tutkimuskerroilla suunnitellusti. Elisalaisten johtajien ennakkohaastatteluissa esitetty väite siitä, että jopa 75 % myymälässä vierailevista asiakkaista ei tulisi palvelluksi, osoittautui heti alkuunsa hyvinkin virheelliseksi ainakin Itiksen myymälöiden kohdalla ja palvelua vaille jääneiden asiakkaiden vähäinen määrä vaikeutti "ei palveltujen" -asiakkaiden saamista haastatteluun.

Taulukko 5. Alkuperäinen suunnitelma haastatteluun pyydettyjen asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakaumasta, sekä siitä oliko asiakasta palveltu vai ei (n=9)

Suunnitelma	Mies, ei palveltu	Nainen, ei palveltu	M tai N, palveltu
Alle 40 v.	1	1	1
40 - 60 v.	1	1	1
Yli 60v.	1	1	1

Kampin suunnitelma (taulukko 6) oli rajattu pienemmäksi siten, että asiakkaiden palvelamista ei otettu huomioon vaan huomioon otettiin vain sukupuoli ja ikä. Kampissa siis havainnoitiin kuusi asiakasta, molemmista sukupuolista ja yksi kutakin ikäluokkaa. Rajaus tehtiin Kampin tutkimuspäivän aikana sen vuoksi, että havainnointi jouduttiin aloittamaan myöhäisemmässä vaiheessa päivän aikana johtuen pienemmästä asiakasvirrasta aamupäivän aikana. Rajauksen mahdollisti se, että Kampin rooli tutkimuksessa oli olla vertailukohtana Itiksen havainnoille ja että Itiksen kahdella havainnointikerralla oli tullut todettua, että valtaosa myymälässä vierailleista asiakkaista oli tullut myyjän palvelumaksi.

Taulukko 6. Kampin muokattu haastattelusuunnitelma (n=6)

Suunnitelma	Mies	Nainen
Alle 40 v.	1	1
40 - 60 v.	1	1
Yli 60v.	1	1

Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, joissa havainnoitsija kertoi tutkittavan aiheen kattotasolla ja esitti asiaan liittyviä kysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä mikäli asiakas ei osannut itse ottaa niihin asioihin suoraan kantaa tai jos haastateltava eksyi pahasti haastattelun aiheesta. Kysymykset oli muotoiltu listaksi avoimia kysymyksiä (liite 5) jotka esitettiin asiakkaille tarvittaessa, niiden avulla haluttiin saada asiakkailta monimuotoisempia vastauksia kuin johdattelevilla olisi saatu. Haastattelumetodilla haluttiin varmistaa kommenttien aitous ja asiakkaiden vapaus kertoa näkemyksistään ja kokemuksestaan vapaammin. Haastatteliija pyrki kuitenkin varmistamaan, että kaikkien tarkentavien kysymysten aiheet tulisivat tavalla taikka toisella käsitellyiksi jokaisen haastateltavan kohdalla. Teemoina haastatteluissa oli asiakkaiden mielipiteet myymäläsuunnittelusta ja siihen liittyvistä asioista sekä myymäläsuunnittelun vaikutuksista asiakkaan tunnetilaan ja asiakkaan muodostamiin mielikuviin myymälästä.

Haastatteliija kertoi haastateltaville nimensä, sen mitä oli tekemässä ja tutkimuksen aiheen, mutta hän ei tarkentanut tutkimukseen liittyvistä asioista sen enempää. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten, haastatteliijoille kerrottiin nauhoituksesta ja jokaiselta kysyttiin erikseen lupa haastattelun nauhoittamiseen. Haastattelut tehtiin

myymälän ulkopuolella kauppakeskuksen yleisissä tiloissa sellaisen matkan päässä, että haastateltava pystyi vielä näkemään myymälään sisälle, tarkoituksena tällä oli mahdollistaa asiakkaiden myymäläsuunnittelua koskevien kommenttien laadukkuus.

4.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen yhtenä tärkeänä osana on pohtia tutkimuksen luotettavuutta, sitä arvioidaan tässä validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden kautta. Näitä arvioimalla voidaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja siten myös hyödynnettävyyttä arvioida. Tätä tutkimusta tehdessä on pyritty noudattamaan vuonna 2013 voimaan astuneita Tutkimuseettisen neuvottelukunnan eettisen HTK-ohje 2012 määrittelemiä toimintatapoja. (Tenk, 2012)

Validiteetin avulla arvioidaan sitä, että onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetin avulla sitä, että onko tutkimuksen tulokset toistettavissa myöhemmässä vaiheessa. Nämä käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja sen vuoksi niiden soveltuvuutta laadulliseen tutkimukseen on kyseenalaistettu, mutta tässä tutkimuksessa arvioidaan myös laadullisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Laadullisen tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arvioinnin ongelmana on, että eri osapuolilla voi hyvinkin olla erilainen kokemus tai tulkinta samasta asiasta, mutta niiden oikeellisuudesta ei ole mielekästä puhua. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 136-137)

Tämän tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan teoriaan laajasti tutustumisen lisäksi konseptiuudistuksen tavoitteisiin liittyvillä haastatteluilla, jotta konseptisuudistuksen tavoitteiden konseptibrieffiä syvemmät ja monitahoisemmat tavoitteet ja merkitykset voitiin tunnistaa ja näin ollen verrata niitä tutkimuksessa saatuihin tietoihin.

Havainnointien luotettavuutta pyrittiin parantamaan jättämällä havainnoimatta ne asiakkaat, joiden havainnointia ei pystytty aloittamaan heti vierailun alusta asti, näin ollen varmistettiin että jokaisen havainnoinnissa mukana olevan asiakkaan koko asiakaskäynnin tekemiset tulivat havainnoitua. Havainnointi aloitettiin Kampin kauppakeskuksessa kaksi tuntia myöhäisempään kellonaikaan kuin Itäsen myymälän havainnot, koska myymälän asiakasmäärät olivat aamusta niin hiljaiset, että myymälän jonotilanne olisi

eronnut merkittävästi Itiksen havainnointien jonotilanteesta. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että asiakkaiden käyttäytyminen myymälässä ennen myyjän kanssa asiointia tulisi havainnoitua mahdollisimman samanlaisissa olosuhteissa. Tutkimuksen haastattelujen aineiston laadukkuus pyrittiin varmistamaan pohditulla haastattelurungolla, haastattelusuunnitelman mukaisilla erilaisten asiakkaiden haastatteluilla, haastatteluiden nauhoittamisella, jokaisen haastattelun huolellisella litteroinnilla sekä tulosten huolellisella luokittelulla ja arvioinnilla. Kampin myymälän havainnoinnilla ja haastatteluilla pyrittiin vielä varmistamaan, että tulokset ovat siirrettävissä muihin kuin kauppakeskus Itiksen myymälään, eli näin toimimalla reliabiliteettiä pyrittiin parantamaan. Havainnot ja haastattelut tehtiin mahdollisimman samanlaisina viikonpäivinä ja kellonaikoina, sekä niiden välinen aika pyrittiin pitämään lyhyenä, näin pyrittiin minimoimaan ulkoisten muuttujien vaikutus tuloksiin.

Tutkimuksen tekijä oli tutkimuksen aikana toimeksiantajalla töissä, mutta eri osastolla kuin tutkimuksen kohde. Tutkija on työskennellyt Elisa Shopit ketjussa vuosina 2004–2008 ja hän tuntee niin ketjujohdon kuin suuren osan henkilöstöstä henkilökohtaisesti. Tutkimusta tehtäessä ei kuitenkaan tutkittu henkilöstön tai johdon toimintaa vaan asiakaskäyttäytymistä erilaisissa myymäläympäristöissä ja asiakkaiden subjektiivisia kokemuksia niissä. Konseptiuudistuksen suunnittelu ja projektin toteutus ovat tehty Elisan ulkoisten kumppanien toimesta, joihin tutkijalla ei ole henkilökohtaisia siteitä. Tutkimuksen tekemisestä tai tuloksista ei tutkittavalle ollut luvattu mitään palkintoa eikä sellaisista ollut edes keskusteltu, joten lopputuloksella ei ollut tutkijalle taloudellista motiivia. Tutkimuksen tilaajana toimi tutkijan esimiehen esimies, joten tutkijalla oli hyvä motiivi yrittää tehdä tutkimuksesta mahdollisimman hyödyllinen ja luotettava.

5 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tässä osassa käsitellään tutkimuksen tuloksia, niistä pyrittiin tekemään mahdollisimman kattavat ja kuvaavat siten, että ne kuvastaisivat tilannetta mahdollisimman hyvin ja että niiden perusteella olisi mahdollista tehdä oikean suuntaisia havaintoja jotka mahdollistavat sopiviksi katsotut toimenpiteet.

5.1 Kvantitatiivisen havainnointitutkimuksen tulosten analysointi

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2 Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tulosten analysointi

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.1 Asiakkaiden mielipiteet myymäläsuunnittelusta

Tässä osiossa käsitellään haastatteluissa löydettyjä asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä erilaisista myymäläkonsepteista.

5.2.1.1 Yleisilme

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.1.2 Pohjaratkaisu

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.1.3 Tuotteiden esillepano

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.1.4 Tiedon saatavuus ja ymmärrettävyys

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.1.5 Myymälämainonta

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.1.6 Vuoronumerojärjestelmä

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.2 Myymälä uudistuksen vaikutus asiakkaan kokemukseen

Tässä osiossa käsitellään erilaisten konseptien vaikutuksista asiakkaan kokemuksiin ja tuntemuksiin.

5.2.2.1 Myymälän yleistunnelma

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.2.2 Myymälän viihtyisyys

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.2.3 Uuden oppiminen

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.2.4 Elämyksellisyys

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

5.2.2.5 Myymälän kuvailu adjektiiveilla

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

6 Johtopäätökset

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

6.1 Toimenpidesuositukset

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä kappale on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

6.3 Oman onnistumisen arviointi

Asetin itselleni korkeahkot tavoitteet tutkimuksen suhteen, tavoitteenani oli tuottaa oikeasti hyödyllistä tietoa työnantajalleni siten, että se tukisi omaa oppimisprosessiani mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen aikataulu oli melko tiukka, mutta koska havainnot ja haastattelut pystyin tekemään työajallani, ei aikataulun suhteen tullut ongelmia. Tutkimus on tehty melko itsenäisesti lähinnä sen vuoksi, että asioiden suhteen ei epäselvää ole juurikaan ollut. Ohjeistukset opinnäytetyön tekemiselle ovat olleet riittävät ja tutkittavan yrityksen tuki on mahdollistanut nopean asioiden edistämisen. Tutkimukseen liittyvän teorian löytäminen osoittautui aluksi hieman haastavaksi tehtäväksi, mutta lopulta löytyi kuitenkin riittävästi materiaalia tasokkaan teoriaosuuden rakentamiseksi. Tutkimus osoittautui jokseenkin suuritöiseksi kaksiosaisuutensa johdosta, mutta kaksiosaisen tutkimusmenetelmän käyttö oli perusteltua parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

Tutkimus sinällään ei anna yksiselitteistä vastausta tärkeimpään kysymykseen, että onko asiakaskäyttäytymisessä vanhan ja uuden konseptin välillä eroja. Mutta se ei johdu siitä, että tutkimus olisi tehty huonosti, vaan siitä, että asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on erittäin paljon. Paremmilla resursseilla ulkoisten tekijöiden vaikutuksen voi kuitenkin minimoida siten, että otoskoon kasvattamisella häivyttää päivä- ja asiakas-kohtaiset erot minimiin. Tutkimus antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä miten asiakkaat kokevat uudentyypiset myymälät ja mihin suuntaan kehitys asiakkaiden mielestä on mennyt. Tutkimuksen perusteella on mahdollista tehdä korjaavia muutoksia konseptiin.

Konseptiuudistus on investointina merkittävä kohdeyritykselle ja sen onnistuminen tärkeää koko yrityksen menestymisen kannalta, näistä syistä en halunnut tinkiä tutkimuksen laadusta, vaan siihen on käytetty sen verran aikaa ja vaivaa mitä onnistuneen lopputuloksen tekeminen on mielestäni vaatinut. Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen ja siihen prosessiin jolla se syntyi, olen oppinut matkalla paljon sellaisia asioita joista on varmasti myöhemmässä vaiheessa minulle hyötyä, toivottavasti tästä on hyötyä myös tutkimuksen tilaajalle.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. InPrint. Riika.

amk.fi. Internet-sivu. Luettu 9.3.2013.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0303012/1106227851022/1106577077518/1107020071174/1149232240773.html>

Cardiff University. Internet-sivu. Luettu 9.3.2013.

http://www.cardiff.ac.uk/plann/project_management/projectstages/stage1/conceptbrief/index.html

Ebster, C. & Garaus, M. 2011. Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying. Business expert press LCC. New York.

Elisa Oyj, a. 2012. Tilinpäätös, sivu 2. Luettu 16.2.2013.

http://corporate.elisa.fi/attachment/elisa-oyj/130206TILINPAATOS_2012.pdf

Elisa Oyj, b. 2013. Intra-sivu. Hy. HY-tieto. Kuluttajastrategia. Kuluttajastrategian ydin. Luettu 9.3.2013.

intra.elisa.fi

Elisa Oyj, c. 2013. Intra-sivu. Elisa. Elisa-tieto. Organisaatiokaaviot. Luettu 9.3.2013.

intra.elisa.fi

Elisa Oyj, d. 2013. Intra-sivu. Hy. HY-tieto. Kuluttajastrategia. Luettu 9.3.2013.

intra.elisa.fi

Elisa Oyj, e. 2010. Fyysisen jakelutien konseptibriiffi. PowerPoint esitys.

Carmon, Z. & Kahneman, D. 1995. The experienced utility of queuing: Real-time affect and retrospective evaluations of simulated queues. Luettu 10.3.2013.

<http://faculty.insead.edu/carmon/pdffiles/The%20Experienced%20Utility%20of%20Queuing.pdf>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Gilmore, J.H. & Pine, J.B. 1998, july-august. Welcome to the experience economy. Harward Business Review. Harward College. Sivu 98.

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Maister, D. 2005. The Psychology of Waiting in Lines. Internet-sivu. Luettu 10.3.2013
<http://davidmaister.com/wp-content/themes/davidmaister/pdf/PsycholgyofWaitingLines751.pdf>

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Wsoy Oppimateriaalit Oy. Porvoo.

Kuusisto, T. 22.2.2013. Markkinointijohtaja. Elisa Oyj. Haastattelu. Helsinki.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Talentum media Oy. Helsinki.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2004. Ketju - Kaupan ketjuliiketoiminta. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu.

Kotler, P. & Armstrong G. 2012. Principles of marketing. 14. uudistettu painos. Pearson education limited. Essex. Englanti.

Retail Industry. Internet-sivu. Luettu 9.3.2013.
<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/flagshipstorede.htm>

Rihlama, S. 1999. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Rakennustieto Oy. Helsinki.

Riikonen, P. 6.2.2013. Myyntikanavajohtaja. Elisa Oyj. Haastattelu. Helsinki.

Scamell-Katz, S. 2012. The Art of Shopping: How we shop and why we buy. LID Publishing Ltd. Lontoo.

Schmitt, B. H. 1999. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. The free press. New York.

Snyder, C.R. & Lopez S.J. 2002. Handbook of positive psychology. Oxford University press. New York.

Stone, A. 2012. Why Waiting is Torture. The New York Times. Artikkel. Luettu 10.3.2013.

http://www.nytimes.com/2012/08/19/opinion/sunday/why-waiting-in-line-is-torture.html?pagewanted=all&_r=1&

Tenk. 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. HTK-ohje. Internet-Sivu. Luettu 6.4.2013.

<http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje>

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällöllinen analyysi. 5. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Vane-Tempest, M. 11.2.2013. Fyysisen jakelutien kehitys- ja projektijohtaja. Elisa Oyj. Haastattelu. Helsinki.

Vanninen, P. 12.2.2013. Myynti- ja markkinointijohtaja. Elisa Oyj. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1

Tämä liite on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

Liite 2

Tämä liite on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

Liite 3

Tämä liite on salainen toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

Liite 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1					Vierailun kesto		Tutustui min	Jonotilanne / kpl	Seurueen koko	Ottiko vuoro- numeron	Laitteisiin Kyllä	Palvelu- introihin Ei	Muuhun valikoimaan Kyllä	Tutustui X	Puhuiiko myyjälle Kyllä	Huom	
2	Haastatellaan Asiakkaan tuntomerkit		Sukup.	ikä	Sääpui	Lähti											
3	?	Eero Esimerkki	Mies	55	12:00	12:22	8	4	1	Kyllä							Kävi välissä muualla
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
13																	
14																	
15																	
16																	
17																	
18																	
19																	
20																	
21																	

Liite 5

Asiakkaaseen liittyvät taustatiedot

Mikä oli asioinnin syy?

Tuliko asia kuntoon?

Ostitko jotain? Ostitko jotain mitä et ollut suunnitellut hankkivasi?

Oletko Elisa-konsernin asiakas?

Miksi valitsin tämän myymälän?

Asiakkaan mielipiteet myymäläsuunnittelusta

Kuvaile yleisilmettä? Värimaailma, muotokieli, kalusteet, jne.

Kuvaile pohjaratkaisua?

Kuvaile tuotteiden esillepanoa? Lupa kokeilla, houkutteliko?

Löysitkö sen, mitä tulit etsimään?

Tiedon saatavuus ja vastaavuus tarpeeseen?

Kuvaile myymälämainontaa?

Kommentit vuoronumerosysteemistä ja vuoron seuraamisesta?

Myymälsuunnittelun vaikutus asiakkaan tunnetilaan ja mielikuviin

Myymälän yleistunnelma?

Myymälän viihtyisyys?

Opitko jotain uutta?

Kannattiko käydä? Oletko tyytyväinen?

Myymälän elämyksellisyys?

Tuletko uudelleen?

Kuvaile myymälää viidellä adjektiivilla?